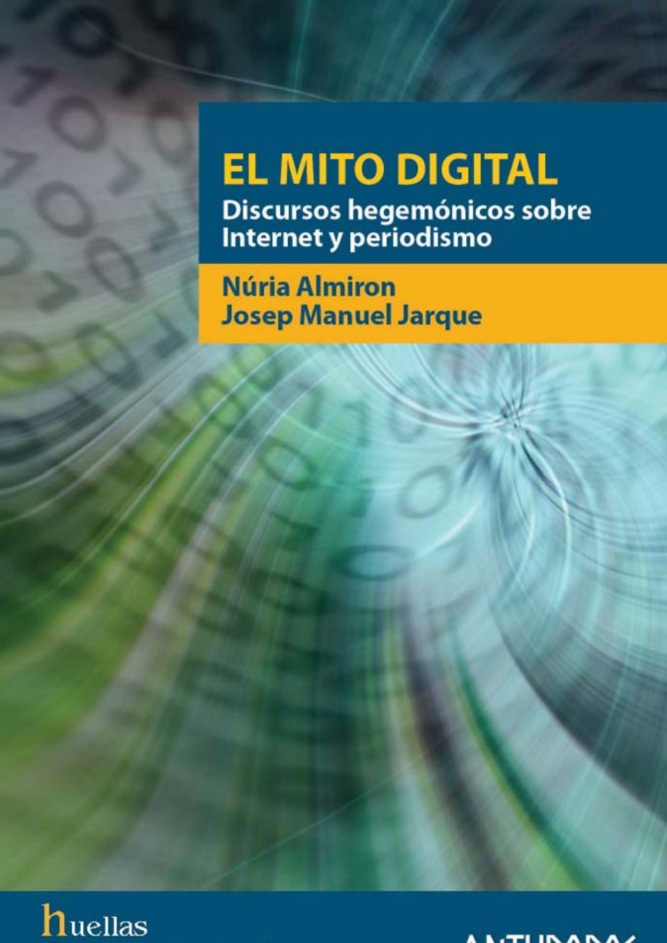


EL MITO DIGITAL

Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo

Núria Almiron
Josep Manuel Jarque

huellas
Comunicación y periodismo

ANTHROPOS

El mito digital



huellas

Memoria y Texto de Creación

32

La colección huellas resume la memoria y los textos de creación que potencian el conocimiento social del porvenir. Se refiere a los grandes creadores de cultura y a sus más destacados investigadores. Se propone darlos a conocer a un público amplio, de manera asequible pero seria y documentada, a través de series mutuamente complementarias

Serie

Comunicación y periodismo



El mito digital

Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo

Núria Almiron
Josep Manuel Jarque





El mito digital : Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo / Núria Almiron y Josep Manuel Jarque. — Rubí (Barcelona) : Anthropos Editorial, 2008
XIV p. 176 p. ; 18 cm. — (Huellas. Memoria y Texto de Creación ; 32. Serie: Comunicación y periodismo)

Bibliografía p. 163-174
ISBN 978-84-7658-866-6

1. Internet 2. Ciberperiodismo 3. Comunicación digital - Aspectos sociales I. Jarque, Josep Manuel II. Título III. Colección
004 : 070
070 : 681.3



Primera edición: 2008

Edita: Anthropos Editorial. Rubí (Barcelona)
www.anthropos-editorial.com
ISBN: 978-84-7658-866-6
Depósito legal: B. 14.583-2008
Diseño, realización y coordinación: Anthropos Editorial (Nariño, S.L.), Rubí. Tel. 93 697 22 96 / Fax: 93 587 26 61
Impresión: Novagràfik. Vivaldi, 5. Montcada i Reixac

Impreso en España - *Printed in Spain*

Para eludir el cinismo —para evitar perder toda nuestra fe en la labor académica que no se inscribe en la categoría de ciencia dura— uno debe cultivar la habilidad intelectual de distinguir entre lo que es útil y lo que es simplemente interesado, retrógrado o peligroso.

ROBERT F. BARSKY sobre NOAM CHOMSKY,
Una vida de discrepancia, 1997

No quiero sugerir que las revoluciones no sean nunca necesarias, sino que no constituyen atajos de milenio. No hay atajos para la vida buena, ya individual o social. Para conseguir una vida buena tenemos que desarrollar la inteligencia, el dominio de nosotros mismos y la compasión. Es un asunto cuantitativo, un asunto de mejora gradual [...]. Sólo la impaciencia inspira la creencia en la posibilidad de una mejora súbita.

BERTRAND RUSSELL, *Lo que creo*, 1925

Futuro, s. Período de tiempo en el que nos van bien las cosas, nuestros amigos son sinceros y nuestra felicidad está asegurada.

AMBROSE BIERCE, *El Diccionario del diablo*, 1963



This page intentionally left blank



A Teodoro Jarque



This page intentionally left blank



Prólogo

Quizás sea la misma naturaleza humana la que empuja a la construcción de mitos y no algún sistema social, económico o político, en particular, el responsable de tantas ilusiones. En todo caso, es perceptible que los mitos han encontrado en algunas prácticas periodísticas a un aliado magnífico para engrandecerse y difundirse. Si además la fábula tiene algo que ver con periodismo, entonces, se beneficia de una singular multiplicación de su potencia cegadora.

Hay tres mitos que, a pesar de la incesante acumulación de pruebas en su contra, se mantienen contra viento y marea. La estabilidad de que les dota la pesadez de sus naves no se ve casi alterada ni por flujos ni reflujos de las evidencias que los cuestionan. Su pervivencia no depende de las velas, sino de la propulsión que obtienen de la economía y del poder político.

Los tres son descriptibles en forma de creencias. La primera, en la posibilidad de un periodismo objetivo. La segunda, en la existencia de un periodismo puro, profesional. Y la tercera, reiterada cada vez que ha aparecido un nuevo tipo de medio de comunicación de masas —diarios, radio, televisión e Internet—, es la que ve en la nueva tecnología la puerta a cambios sociales y políticos —más conocimiento, más igualdad, más democracia— tantas veces anunciados y otras tantas frustrados.

El primer mito, el de la objetividad, sólo es aceptable a una escala puramente instrumental. Tomemos, por ejemplo, el conjunto de datos de la vida económica de una industria y supongamos que la producción se ha incrementado o reduci-



do un cierto tanto por ciento. Informar de una variación numéricamente distinta a la real sería impropio, sería una falta de objetividad. Sin embargo, más allá de la decisión de dar un dato correcto —u objetivo, si se desea usar este término— o erróneo o falso, el proceso conducente a publicar ese dato es sólo la última de una serie de decisiones valorativas de naturaleza ideológica o, en un sentido más amplio, política. Con ello, no quiero afirmar en este momento que sean buenas o malas, sino tan sólo que son subjetivas. Juzgar si son positivas o negativas, correctas o incorrectas, dependerá del punto de vista ideológico.

Sigamos con el ejemplo. ¿Por qué habría que publicitar aquel dato, el relativo al aumento o la disminución de la producción? No es una decisión inocua. Presumiblemente tendrá consecuencias en bolsa y en los bolsillos de unas cuantas personas. Beneficiará a unos y no a otros.

Supongamos adicionalmente que disponemos de diversos datos, ¿cuáles se incluyen y cuáles se excluyen del relato periodístico? De nuevo, las repercusiones pueden ser muy variadas en función de la información resultante.

O, incluso en el caso de que cupiesen todos los datos dentro de la información, ¿a cuáles les daremos más relevancia? ¿Cuáles irán delante y en qué orden le seguirán los restantes? ¿En qué se centrará el título del artículo? ¿Con qué elementos lingüísticos lo contamos? ¿Con qué palabras? ¿Con qué sintaxis? ¿Con qué contenido implícito? ¿Con qué contexto?

Aún más, ¿por qué demonios nos ocupamos de esa industria y no de otras? O, ¿por qué tratamos sólo de la dimensión económica y no también de la social, por ejemplo? Y así podríamos plantear un buen número adicional de interrogantes, cuyas respuestas estarían impregnadas de la subjetividad inherente a sus respectivas opciones ideológicas.

Sin embargo, está claro que la evidencia del carácter falaz del mito de la objetividad en periodismo no disuade a los numerosos medios de comunicación que repetidamente recurren a él en sus campañas de autopromoción. Duele verlo,



oírlo y casi palparlo. Su afán de competir con otros medios, su interés en captar la máxima audiencia, quizás explica semejante engaño al receptor, pero no puede justificarlo. Su credibilidad, la línea de flotación de los medios que hacen de la información su campo de trabajo, se basa en un fraude que promete lo irrealizable.

Si tal es el disparate de la objetividad periodística, ¿cómo es posible que diversos códigos deontológicos la establezcan como un precepto bajo la fórmula de la obligación de separar los hechos de la opinión? A mi entender, los códigos son un precipitado normativo en un momento determinado de la historia de una sociedad que reflejan una determinada relación de fuerzas entre los distintos sectores implicados en esa práctica profesional.

En esa medida, responden menos a una lógica racional y a una ética periodística coherente que a un compromiso entre los distintos actores en presencia: empresas periodísticas fuertes, organizaciones sindicales débiles, colegios profesionales con escaso margen de maniobra y una mayoría de la clase política que implícitamente ha comprendido que los medios son actores políticos y, en consecuencia, intenta sacarles el máximo provecho o bien que le causen el mínimo daño.

Es cierto que en el día a día de las redacciones, la (supuesta) separación entre hechos y opinión puede constituir una línea de defensa frente a eventuales intentos de tergiversación de ciertas informaciones por parte de la alta o no tan alta dirección del medio. Pero no deja de ser cierto que el o la periodista que recurre a ella como argumento para negarse a escribir lo que le piden u ordenan, se engaña a sí mismo si piensa que su relato de los hechos está exento de ideología.

El segundo mito, la creencia de que existe una definición de un periodismo puro en tanto que práctica profesional, también es fruto de un tiempo histórico y, por tanto, político. En el debate sobre qué es una buena práctica coexisten diversas corrientes. Para unos, se trata llana y sencillamente de narrar



el acontecer, la realidad. Para otros, también debe incluir una actitud crítica con respecto a los poderosos, tanto políticos como económicos. Para algunos, a su vez, los medios deben promover el sistema democrático parlamentario. Y para según quién, los medios deberían asimismo promover la paz. Para no tantos, pero aun así para algunos otros, también entraría dentro de sus funciones contribuir a reducir las desigualdades, etc.

Unas ideas han aparecido después de otras con un cierto propósito de superación, sin embargo las precedentes no han desaparecido; hoy coexisten todas, aunque no necesariamente en forma pura sino más bien en compuestos híbridos, como cuerdas trenzadas con diferentes hilos discursivos. Así, por ejemplo, puede haber quien defienda que el periodismo debe promover la paz y que para hacerlo basta con que sea un notario de lo que ocurre. O bien quien piense que el periodismo no debe ser crítico, que el sistema político ya tiene sus propios instrumentos de control. Y como estas hay múltiples combinaciones.

Es pues claro que se trata de un debate abierto entre opciones ideológicas sobre la función del periodismo. Si comprendemos cada una de las cuerdas discursivas como parte de concepciones más amplias sobre cómo debería ser la sociedad —cuando no, el mundo—, entonces no debe sorprendernos que la pluralidad política también se refleje en las formas de entender el periodismo.

Por lo tanto, no existe una forma mítica que podamos llamar *profesional* de ejercer el periodismo. Existen y coexisten concepciones políticas distintas. Aunque ciertamente unas nos puedan parecer a cada uno mejores que otras, y esto, claro está, es también una preferencia política.

Para terminar con el segundo mito, voy a poner un ejemplo de malentendido derivado de la creencia de que existe un criterio profesional periodístico exento de consideraciones políticas. Con motivo de cada campaña electoral, en la radio y la televisión públicas catalanas, se estipulan los minutos y se-



gundos de emisión dentro de los programas informativos diarios que corresponden a cada partido en función de su representación parlamentaria. Resulta obvio que es un corsé conservador, pactado entre los grupos ya asentados, que favorece a los mayores y que los pequeños aceptan como mal menor. Además, la aplicación mecánica de los tiempos suele generar informaciones rutinarias y con poco interés para el público.

La mayoría de los redactores reivindican desde hace años la abolición de ese criterio y que sean los periodistas quienes apliquen «criterios profesionales» para decidir qué tiempos conceden a cada vídeo o pieza radiofónica durante la campaña. Está claro que como mínimo así se podrían evitar numerosas y aburridas liturgias electorales y que además se abriría la puerta a la posibilidad de una cobertura más igualitaria de las distintas opciones electorales. Pero se trata de una posibilidad, no de una certeza. El tipo de cobertura resultante dependería de la relación de fuerzas entre las corrientes ideológicas presentes en cada redacción.

El conjunto de decisiones que se toman en las redacciones —y que ya se han expuesto al discutir el primer mito— son ineludiblemente políticas, incluso cuando, por ejemplo, se transforma en noticia aquello que se estima espectacular. O ¿es que optar por la espectacularización de la política no es una opción política? He aquí una de las posibilidades que se abrirían aún más y no precisamente de tendencia igualitaria.

Aunque el criterio periodístico se quiera camuflar de profesional es un criterio ideológico, lo cual no invalida la preferencia por que las decisiones sobre la cobertura de las campañas se tomasen en las redacciones y no en otra parte. Así, al menos, la puerta a la posibilidad de cambio se abriría y quedaría claro que las redacciones también son un espacio de confrontación política. Además, como mínimo, seríamos un poco más libres porque habríamos deshilado un engaño.

Del tercero, del mito tecnológico que hoy vive entre nosotros bajo el manto del ciberperiodismo, no voy a ocuparme. Se encarga de forma detallada, documentada, minuciosa y



rotunda la presente obra. Este modesto libro —en cuanto a tamaño— tiene, a mi parecer, tanta lucidez descontructivista que me hizo recordar a aquel gran economista barbudo que ya en siglo XIX en sus escritos económico-filosóficos escribió que el capitalismo era el primer modo de producción de naturaleza universal, de tal forma que su lógica le empujaba a llegar hasta el último rincón del planeta. Después de ello, oír hablar, primero, de la *aldea global* o, años más tarde, de *globalización* no comporta una gran sorpresa.

Agradables sorpresas les esperan a los lectores que se adentren en las siguientes páginas donde los autores realizan una genealogía del mito más contemporáneo y desenmarañan los términos y las ideas que lo orbitan. Feliz lectura.

XAVIER GIRÓ
Profesor de Periodismo Político,
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Director del Observatorio de la Cobertura
informativa de Conflictos (OCC) (UAB)



Introducción

El libro que el lector tiene entre las manos pretende proceder a una desmitologización de ciertos temas e ideas que se han acuñado sobre el periodismo en su relación con las tecnologías digitales, y en especial con Internet. La vocación que mueve a sus autores a ello es triple.

En primer lugar, el convencimiento de la imposibilidad de avanzar efectivamente en los ámbitos que en realidad importan —aquellos que afectan a la calidad de vida de las personas en todo el planeta— mientras no seamos capaces de valorar en su justa medida los logros puntuales conseguidos por la humanidad. Compartimos de este modo con otros autores la creencia de que los avances tecnológicos sólo tienen efectos verdaderamente generalizados y beneficiosos sobre la sociedad cuando dejan de mitificarse. El mito funciona en este sentido como un bloqueo eficaz.

Un intento de desbloquear tal situación pasa obligatoriamente por un análisis de la función y expresión del mito digital. A qué intereses puede responder o responde la creación, mantenimiento y promoción del mito es pues el segundo objetivo de este texto, siendo el tercero el análisis de su expresión discursiva. Estructura, función y discurso o narrativa dominante del mito digital, en su relación con la comunicación y la información y, en especial, con el periodismo, es lo que contienen estas páginas escritas con la mera intención de aportar más reflexión y luz a una cuestión sobre la que se ha escrito tan profusa como superficialmente.

El texto ha sido pensado específicamente para uso y debate de estudiantes, profesores y profesionales de la comuni-



cación y el periodismo pero, dada la relevancia de los ámbitos afectados, es probable que también sea de interés para cualquier ciudadano con espíritu crítico y afán de mejora.

Los capítulos que conforman el ensayo responden a la triple vocación antes señalada. Yendo de lo general a lo particular, el capítulo 1 aborda el concepto de mito y la presentación de la característica mítica o la *actitud mítica* o *mitagógica* —en terminología de Paramio (1971)— de aquellos discursos públicos que han fabulado una *revolución* de la actividad periodística a partir de la presencia de las tecnologías digitales. En el capítulo 2 se abordan en concreto las narrativas mitagógicas de los precursores de la fabulación digital, denominadas aquí *discursos digitalistas* y que, como se verá, están dominados por un considerable fundamentalismo. Tras los narradores del mito digital, el capítulo 3 presenta la economía política de la investigación en comunicación digital en España, contextualizada dentro del marco global de la investigación administrada que ha caraterizado a la *mass communication research* desde sus inicios. Por último, el capítulo 4 presenta los aspectos mitológicos de los discursos dominantes sobre periodismo e Internet tanto surgidos en la academia como en el mundo profesional.

Estas páginas no pretenden ser más que una modesta aproximación a una realidad que afecta a un ámbito trascendental de las sociedades actuales —aquel que involucra a los formadores de opinión—, con la intención de enriquecer la discusión a través de un enfoque y una perspectiva distintos a los que pueden encontrarse habitualmente en la multitud de páginas escritas en artículos y manuales académicos y de divulgación.



Capítulo 1
Sobre el mito

La bibliografía sobre el mito es abundante y diversa, tanto que se puede abrazar desde una perspectiva estética, poética, filosófica, psicoanalítica, sociológico-antropológica o ritualístico-religiosa, por citar algunas. Tal variedad de aproximaciones, en principio, nos ponen sobre aviso de que se trata de un problema de difícil resolución o estudio desde un solo campo de conocimiento, y de que las definiciones sobre el mito difícilmente van a poder ser plenamente satisfactorias por su indefectible parcialidad. Como ocurre con demasiadas palabras, el abuso semántico del concepto *mito* ha alimentado nuevas connotaciones que condicionan una aproximación libre a ciertos prejuicios. «El término "mito" es demasiado polivalente, está gastado y es confuso: resulta más difícil de usar que ciertas expresiones que con μυθος (*mythos*) combinan el verbo "reunir, decir", λέγειν (*legein*)», nos advierte Kerényi (2004: 19).[1] Pese a esto, quizás la definición más extendida y conocida de mito —y también quizás la más simplista— es la que tan sólo lo identifica como un discurso no-racional o no-lógico, en oposición con el *logos*, e implícitamente lo invalida como discurso para interpretar el contexto cultural y social.

1. Kerényi se refiere al término «mythos legein» que literalmente se puede traducir por «narración de mitos», acepción que utilizará en referencia a la mitología.



Problemas de una definición exhaustiva del mito

Mito, etimológicamente, proviene del griego *mythos* y en la Grecia clásica, tal y como apunta entre otros autores G.S. Kirk (1985: 21), significaba «"relato", o "lo que se ha dicho", en una amplia gama de sentidos: una expresión, una historia, el argumento de una obra».[2] El término, sin embargo, entendido como *narración válida* cae en desuso y es sustituido por *logos* y *legein* en tiempos de la Ilustración griega (Gadamer, 1997). Son conocidos los ataques de Epicúreo y Plutarco a los mitos calificándoles de mediocres, ingenuos, en ocasiones irracionales e incapaces de ofrecer verdades totales (Duch, 1995). Para Hans Georg Gadamer, es en este progresivo tránsito de un campo semántico a otro en el que se «establece el perfil que acuña el concepto de mito y resalta el *mythos* como un tipo particular de discurso frente al *logos,* frente al discurso explicativo y demostrativo». Para el filósofo alemán, la palabra mito «designa en tales circunstancias todo aquello que sólo puede ser narrado, las historias de los dioses y de los hijos de los dioses» (Gadamer, 1997: 25). El mito es *narración* —lo que no implica *probar*, tal y como apunta Gadamer— y en consecuencia sólo admite ante él poco más que convencimiento o creencia.

Al mito, la mayoría de veces, se le define a partir de la doble oposición contra lo que es real (es *no-real*, ficción) y en oposición contra lo que es racional (es absurdo)[3] (Duch, 1995:

---

2. Literalmente el concepto también significa murmurar con los labios cerrados. Es su sentido metafórico el que denota el significado de *fabuloso*.

3. La definición del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* ofrece esta visión del mito como algo fabuloso y fabulado: «1. m. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad. 2. m. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal. 3. m. Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima. 4. m. Persona o cosa a las que se atribuyen cualidades o excelencias que no tienen, o bien una realidad de la que carecen».

33). De lo dicho arriba, podría erróneamente inferirse que, con la instauración en la Grecia clásica del *logos* como discurso de aproximación al estudio de los fenómenos naturales, se produce una definitiva fractura entre mito y *logos*, o incluso la marginación del primero como discurso interpretativo para dar respuesta a hechos de la existencia humana. El «mito se convierte en “fábula” en tanto que su verdad no sea alcanzada mediante un *logos*» (Gadamer, 1997: 26). Algunos autores van más allá de señalar esta oposición entre ambos discursos y apuntan a un destierro absoluto del mito como narrativa válida en el ámbito griego; el autor paradigmático de tal posicionamiento es Wilhelm Nestle en su célebre ensayo *Von Mythos zum Logos* (1966).

Pero si bien es cierto que en el mundo griego el mito ya es denostado, no lo es menos que mito y *logos* conviven, se complementan y cooperan para ofrecer una explicación *completa* a cuestiones complejas y que en ocasiones escapan al conocimiento empírico o práctico. «Los maestros de retórica se comprometían a exponer sus materias en la forma de un mito o en la forma de un *logos* según los deseos de cada cual» (Gadamer, 1997: 26). Platón es un buen ejemplo de la ambigüedad que respecto al mito se mantiene en el mundo clásico, con una posición que bascula entre el desprecio —pide incluso la expulsión de la ciudad de quienes lo difunden (los poetas)—, y su uso mediante la construcción o la versión de mitos conocidos con los que ejemplificar y fundamentar, en ocasiones, sus postulados. En *La República* (III, 414b-415d), por ejemplo, se apela a que las autoridades recreen una «noble mentira» —puede leerse mito— sobre la fundación de la polis de manera que esta pase de generación en generación para que germine en la conciencia de los ciudadanos la idea-creencia de un origen común, y que a la par derive en un mecanismo-conocimiento por el que las personas adquieran una educación cívica que les permita ser buenos ciudadanos y ejercer un buen gobierno.



La estigmatización del mito, sin embargo, también se reproducirá en etapas de la humanidad siguientes —sobre todo en Occidente— por parte, por ejemplo, y con la extensión, del cristianismo, que persigue por pagano, herético o falsa creencia lo que quede fuera del dogma o del canon establecido por la Iglesia. «En las lenguas europeas que fueron muy intensamente influenciadas por el cristianismo, la palabra "mito", sobre todo a partir del siglo XVI, se impuso con la significación de "fábula", "narración legendaria", "historia ficticia", etc.» (Duch, 1995: 103). Pero, pese a lo dicho, es en el largo proceso de establecimiento y consolidación del pensamiento científico —un nuevo *logos*—, iniciado entre otros por personajes como Bacon y Descartes, cuando se consolida la imagen del mito como superstición (Lévi-Strauss, 1987) y se le deja fuera de los parámetros de las narrativas que ofrecen explicaciones válidas sobre el funcionamiento de la naturaleza y de la vida. Proceso que tendrá una culminación clara en la Ilustración. «La concepción científica del mundo significa, de acuerdo con la opinión de una gran mayoría de ilustrados, la disolución de la visión del mundo mítica y religiosa» (Duch, 1995: 109). Sin embargo, esta exaltación de lo racional, este *racionalismo* radical, cae en el peligro de generar una mitología nueva y propia (Horkheimer; Adorno, 2003). De hecho, y como se verá más adelante en este libro, los discursos o narrativas con aspiraciones *totalizadoras* —esto es, que pretenden abarcar todos los ámbitos de la vida y dar a todos ellos respuesta— generan su propia colección de mitos. Un buen ejemplo es el discurso-objeto de este libro sobre las tecnologías digitales y su *repercusión* en diferentes ámbitos de la vida social, entre ellas sobre la actividad periodística.

Hasta el momento, tan sólo nos hemos asomado a unas definiciones de mito que lo caracterizan en negativo —lo que no es— y, sobre todo, que lo vinculan al ámbito de lo religioso, de lo divino, y lo excluyen del campo de cualquier acto de interpretación legítimo sobre el entorno social. Sin embargo, tal y como advierte G.S. Kirk, no todos los mitos están vinculados a deidades y a sus historias. En otros tantos tienen más peso no



ya la clasificación sistemática de la cosmogonía divina —muy propia de Occidente y sobre todo de la mitología grecolatina—, sino los valores narrativos y las soluciones ingeniosas que pueden aportar a hechos o problemas concretos. De hecho, los mitos «pueden también reflejar ciertas preocupaciones humanas específicas que incluyen las que las contradicciones entre los instintos, deseos y las inconmovibles realidades de la naturaleza y la sociedad pueden producir» (Kirk, 1985: 261).

Al hilo de la interpretación de Kirk, es posible considerar que el mito es un tipo de discurso público con una estructura típica e iterativa, con diferentes funciones y utilidad de acuerdo a las necesidades, el poder o estatus de quien(es) lo emite(n) o recibe(n), y con significaciones sociales diferentes. Narrativa, estructura, significación y función social son las características básicas que analizaremos para establecer el concepto de mito que consideramos que opera al calor de algunos discursos sobre las tecnologías digitales y sobre su *impacto* en el periodismo. Somos conscientes que de esta forma dejamos sin tratar diversas cuestiones en relación al mito, pero este ensayo no tiene como objetivo abordar esta cuestión de forma exhaustiva. Por ello, en los apartados siguientes nos referiremos a la aproximación estructuralista y a la semiológica, que son las que ofrecen instrumentos idóneos para poder abarcar el análisis del discurso mítico en torno a las tecnologías digitales y el periodismo. No se abordan pues otros modelos interpretativos del mito, como por ejemplo el racionalista, el estético, el psicoanalista o los que se realizan desde los ámbitos del arte y la poesía. Remitimos al lector interesado a que consulte la bibliografía específica al final del libro.

Narrativa del mito

Como se ha visto hasta aquí, el mito es narración que, aunque no demostrativa —pero sí con una lógica interna—, guarda con el discurso científico ciertas similitudes. Tanto el



mito como el *logos* tienen como objetivo explicar un hecho concreto. Si bien esta es una similitud, difiere en que, a grandes rasgos, el mito fundamenta —en el sentido de que es una narración que ordena el mundo en su conjunto o en algún aspecto—, no responde sobre las «causas» (αἰτία) —el *por qué*—, sino más bien al *de dónde* (Kerényi, 2004). Es decir, para dar explicación a los hechos que analiza recurre a elementos *extrínsecos* al mismo fenómeno y de forma aditiva o acumulativa tanto a imágenes como a datos. El discurso racional, en cambio, pretende dar explicaciones *intrínsecas* al propio fenómeno, inferidas o deducidas en un proceso con una finalidad demostrativa y con unas reglas lógicas preestablecidas y aceptadas como válidas. Y aunque puede parecer paradójico, en la mayoría de ocasiones el discurso del *logos* tampoco responde al *por qué* sucede algo, sino, y sobre todo, al *cómo* sucede.

Pese a lo dicho, ambos discursos coinciden en que pueden tratar de un mismo hecho y sobre todo en que demandan como conclusión explícita o implícita un cambio de hábitos, al implicar un aprendizaje o experiencia. Pongamos como ejemplo la muerte de una persona en un lago. La explicación científica expondrá las causas médicas o fisiológicas que explican el suceso, la mítica puede recurrir a algún elemento externo para determinar qué ha pasado (una voluntad divina, etc.). En todo caso, ambas demandan que haya un cambio de hábitos para evitar que vuelva a suceder algo parecido. La diferencia radica en el tipo de aproximación.

No obstante, existe una característica propia del mito y es la de intentar ofrecer siempre respuesta a problemas del presente, aunque para hacerlo se remonte a explicaciones que puedan considerarse primigenias. Y, sobre todo, que el tipo de problemas que se le plantea son de carácter *esencial* o *trascendentes* sobre la vida o existencia humanas. «El mito proporciona un modelo y un sentido a la existencia efectuando una separación de los fenómenos en dos grupos: lo esencial y lo accidental. Lo esencial es lo que debe ser hecho, lo que al



ser conocido y practicado nos "justifica", nos permite vivir "realmente", sin que nos pasen desapercibidos el sentido del mundo y la vida» (Paramio, 1971: 36). Podría afirmarse que el mito es, entre otras muchas cosas, una narración o «estructura imaginativa» que al colocarse sobre el mundo le da un sentido (Harpur, 2006: 129). Nietzsche, por ejemplo, define lo «mítico», de manera amplia, como aquello «que guarda la verdadera sustancia de la vida de una cultura» (Gadamer, 1997: 46). En otras palabras, puede decirse que el mito trata de cuestiones universales —básicas del hombre— que no encuentran respuestas satisfactorias a través de otras narrativas como pueda ser la científica o racionalista.

Otra de las características del mito es su condición *ahistórica*. «La realidad mítica elimina el tiempo lineal, suspende el devenir temporal y los cambios en la realidad que dicho devenir trae consigo» (Paramio, 1971: 81). Lévi-Strauss apunta la condición «estática» del mito («idéntico a él mismo») y el hecho de constituir un sistema cerrado en el que un número finito de elementos se combina en diferentes «oportunidades de explicación». Puede afirmarse que la condición es incluso cíclica o de «eterno retorno» —en términos de M. Eliade—, al volver siempre sobre los mismos temas y formas en diferentes momentos. «Los mitos no nos llevan a ninguna parte. Aunque haya mitos sobre el progreso, los mitos mismos no progresan» (Harpur, 2006: 133). Este rasgo es el que más le opone a la historia que, por el contrario, es una narración-sistema abierta que en muchas ocasiones erróneamente se presenta de forma lineal. Por otra parte, intentar transformar los mitos en historia —localizaciones concretas, personajes históricos reales, etcétera— resulta la gran mayoría de las veces absurdo.

Una de las principales cualidades del mito es, pues, su continua actualización y presencia en cualquier tiempo y en todos los espacios, lo que le obliga a ser reinterpretado en función de las nuevas variables surgidas del contexto social en el que se activa.

Estructura y significación del mito

El mito, según Malinowski, «sigue las pautas marcadas por cualquier hecho narrativo: posee un principio y tiende hacia una conclusión» (Duch, 1995:182). Pero, además, tiene una estructura básica iterativa —acumulación de acontecimientos de un mismo tipo (Paramio, 1971: 20)— y presente en cualquier narrativa mítica, aunque el contenido pueda variar. Otto Rank (1981), en su estudio comparativo de diferentes mitologías sobre héroes, afirma que «la configuración visible [del mito] es siempre la misma, salvo algunas desviaciones secundarias». Lévi-Strauss también comparte la idea de que los mitos de las diferentes culturas tienen rasgos comunes a pesar de las variedades formales o narrativas. El antropólogo francés define al mito como un *metalenguaje* «que hace un uso exhaustivo [del lenguaje] y se sitúa más allá de la lengua natural» (Duch, 1996: 118). Es decir, lo importante no es la forma en la que se expresan, sino la estructura que subyace en ésta y que deviene repetitiva y coincidente en relatos con la misma significación social.[4] Según Strauss, todo mito consiste en el establecimiento de relaciones entre diversos niveles de explicación; no puede entenderse un mito de forma aislada sino en relación con otros y que asumidos de manera conjunta equivalen a un grupo de transformación, y, finalmente, un grupo de mitos puede ponerse en relación con otro grupo y con la etnografía de las sociedades de las que procede (Duch, 1996: 117).

De las teorías de Strauss nos interesa, sobre todo, el análisis que este autor ofrece sobre la estructura y la aproximación lingüística al mito, ya expuesto en los párrafos anteriores. Para el antropólogo estructuralista todo mito está formado por unas unidades constitutivas mínimas a las que llama *mitemas* y que son las frases más cortas posibles que expre-

4. Lévi-Strauss (1987: 26) define el estructuralismo como la «búsqueda de invariables o de elementos invariables entre diferencias superficiales».



san las estructuras permanentes del mito. Equipara, de hecho, el funcionamiento del mito al de la lengua y lo concibe como un lenguaje formado por unidades constitutivas. Pero pese a esta invariabilidad estructural, debe recordarse que el mito es *inconsistente,* al admitir nuevos matices o modulaciones, es fluido; y también está *enraizado* o depende de un *contexto* que va a determinar sus significaciones sociales.

Una idea parecida al estructuralismo de Strauss, pero desde la semiótica, es la que articula Roland Barthes sobre el mito como discurso. El mito —desde una perspectiva semiótica— desempeña una función comunicativa en el ámbito social. De hecho, Barthes llega a afirmar que prácticamente todos los discursos son susceptibles de convertirse en mitos. Según el semiólogo francés, como en todo lenguaje, también en el mito se aprecia la estructura *saussuriana*, en la que el *signo lingüístico* es el resultado de la relación de un significante (cadena de fonemas) con un significado (contenido semántico). Barthes, sin embargo, afirma que además de este lenguaje *natural*, en una expresión mítica concurre un segundo lenguaje o metalenguaje que emula al anterior y que toma el *signo* del lenguaje natural como significante (o forma), que acuña otro significado (o concepto) y —fruto de la relación entre ambos— da una *significación*, o proceso de interpretación que va más allá del *sentido* arbitrario atribuido a un determinado signo. «El discurso mítico no sufre una descodificación, sino dos descodificaciones que se efectúan a la par y, por si esto fuera poco, nos suministran mensajes referentes a dos realidades distintas, una de las cuales ha sido obtenida por un recorte de la otra por una selección de sus elementos» (Paramio, 1971: 38). Barthes (2000: 213) entiende el mito como un recorte de la realidad, pues el «mito no oculta nada: su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer». O, en otras palabras, en el mito hay un componente de naturalización de la realidad por el que se presenta un hecho como parte de una acción extraña a la intervención humana. Lo dicho hasta aquí se representa gráficamente de la siguiente forma:



Los lenguajes del mito



FUENTE: R. Barthes (2000). *Mitologías*. Barcelona: Siglo XXI, p. 206.

Como ya se ha apuntado en un apartado anterior, el mito no tiene la pretensión de dar cuenta *científica* de la realidad —si es que tal objeto es posible—, sin embargo en ocasiones se encuentran discursos en los que se considera lo expuesto por un mito como un relato fedatario de lo que acontece o sucede en la sociedad. Tales actitudes podemos denominarlas como *míticas* o *mitagógicas* (Paramio, 1971), en la medida que establecen una relación de confusión entre lo contenido por el mito y la realidad. Más adelante veremos cómo algo de esta actitud opera en la articulación de determinados discursos sobre el periodismo y la introducción de las tecnologías digitales. A continuación hacemos un breve acercamiento a las funciones del mito y al concepto de *actitud mitagógica*.

La función del mito y la actitud mitagógica

Cualquier actividad social es siempre susceptible de ser interrogada por su utilidad o función. El mito no escapa a esta preocupación. Para Malinowski: «El mito no puede convertirse en un modo de interpretar hecho para satisfacer una curiosidad científica; representa, de forma narrativa, la recreación de una realidad de las épocas más lejanas. Los mitos jamás explican nada, en ningún sentido; en tanto que ideal y prueba cierta, siempre confirman un precedente para su comunidad» (Kerényi, 2004: 21). Malinowski no cuestionará



la función iterativa del mito pero sí la etiológica ya que considera que no es una narrativa o discurso válido para aproximarse a las causas de cualquier hecho.

Además de lo señalado arriba, puede decirse que los mitos desarrollan funciones (Duch, 1995: 82) mágico-religiosas por las que, por ejemplo, se ayuda a componer el corpus litúrgico de algunas de ellas. También tienen una función de cristalización de las normas ético-jurídicas, mediante una apelación a los orígenes fundacionales o a las remisiones a una tradición normativa. Otra posible función es la literaria, por la que ofrece un primer corpus de narraciones épicas o poéticas, entre otras, con la finalidad, la mayoría de las veces, de entretener. Por último, dispone de una función ideológica por la que produce sentido o identidad en un grupo y por la que, como discurso, articula diferentes aspectos que utiliza contextualmente para establecer relaciones de dominación en el seno de ese grupo (Ariño, 1997: 144).

Es esta última la que más nos interesa ya que entendemos que es la que articula buena parte de las mitologías contemporáneas que se generan alrededor de las narrativas tecnocientíficas y digitalistas. En estas narrativas, los sujetos que las articulan o participan de ellas sustituyen la realidad *total* por una *parcial,* que es la que expresa el mito que difunden. Tal sustitución no sólo se da en la práctica sino también en el plano del conocimiento (Paramio, 1971: 74 y ss.). En términos metafóricos, el discurso mítico es el de alguien que, pese a mirar por el ojo de una cerradura, insiste en que lo que aprehende es el total de la habitación y no tan sólo una parte.

Por otra parte, quienes disponen de una *actitud mitagógica* insisten en erigir como modelo lógico de interpretación de la realidad esa deformación o recorte parcial. Tal disposición es lo que Paramio (1971) denomina *pensamiento mitagógico.* Tal actitud o pensamiento no admite interpretaciones divergentes que puedan cuestionar su aproximación a determinados problemas o procesos sociales. En este sentido, se erige en un discurso totalizador, en una ideología con vocación



hegemónica y dominadora que dificulta y obstaculiza un contacto complejo con los procesos sociales de los que informa.

Así, en lo relativo al periodismo, vamos a ver cómo los discursos hegemónicos sobre su relación con las tecnologías digitales han hilvanado una narrativa mítica que mantiene poco contacto con la praxis que pretendidamente describen. Un ejemplo de esto —tal y como veremos— es cómo la mayoría de descripciones referentes a la definición de materias disciplinares como *ciberperiodismo* o *periodismo digital* se articulan sobre el uso del condicional —deberían, tendrían, etc.— a la vez que insisten en que son fedatarias de la revolución que ya está aconteciendo.

Una vez visitadas brevemente algunas de las características del discurso mítico es momento de empezar a mostrar las notas que forman la partitura del canto épico motivo de este ensayo. Y como no podía ser de otra forma recurriremos también a un mito para ejemplificar el siguiente paso en nuestro recorrido. En la mitología mesopotámica todo nace de lo que se conoce como *Apsus* o «aguas primordiales» —un elemento a la par deidad y océano. Consideramos que el discurso sobre el periodismo y las tecnologías digitales es tan sólo un mito más de una red muy diversa que abraza también la *democracia digital* o la *economía*, por citar algunos. Todos ellos, sin embargo, comparten además de una estructura narrativa también un *Apsus* del que fluyen los afluentes narrativos que componen la cosmogonía sobre la sociedad de la información. Hemos definido aquí a este *Apsus* como *mito digital*. Veamos a continuación, pues, cuál es y qué es lo que define al mito digital en el que se engloban los distintos discursos antes citados, entre ellos el del periodismo digital.

Una aproximación al mito digital

La historia de los medios de comunicación y del ejercicio del periodismo ha sido contemplada y explicada desde muy diversas perspectivas en los últimos cien años. El intento de



síntesis de todas ellas que hace James Curran para Gran Bretaña es perfectamente extrapolable al resto de Occidente. Así, según Curran (2002), la narrativa más antigua y más ampliamente extendida es la *liberal*, que defiende que los medios de comunicación libres dotaron de poder a los ciudadanos; en sus antípodas encontramos la narrativa *radical* o crítica, que profesa que los medios de comunicación acabaron respaldando al orden social establecido, muchas veces en contra de los intereses de los ciudadanos; por su lado, la narrativa *populista* contempla la popularización o vulgarización de los medios de comunicación como un triunfo democrático de las masas; y otras narrativas, como la *feminista*, la *libertaria* o la *antropológica,* explican la historia de los medios de comunicación atendiendo al papel que estos han tenido en la liberación de la mujer, en la lucha maniquea que se habría producido entre dos grandes corrientes morales —el tradicionalismo conservador y la modernidad— o, por último, en el caso de la narrativa *antropológica*, en un intento de desenmascarar las ideologías de los nacionalismos.

Todas estas narrativas, o discursos desarrollados al respecto de la evolución de los medios de comunicación y del papel del periodismo en la sociedad, han sido, no obstante, escasamente explicitadas. En cambio, hay una séptima narrativa que se cita habitualmente en los libros de texto sobre los medios de comunicación y que impregna a todas las anteriores: nos referimos a las explicaciones tecnológico-deterministas de la influencia transformadora de los medios. Su abundante literatura puede condensarse, según Curran, en cuatro argumentos cruciales (Curran: 2002: 81): el *impacto* que los nuevos medios de comunicación que han surgido en la historia de la humanidad han tenido sobre la organización social —al alterar las dimensiones del espacio y el tiempo—; sobre la naturaleza de los sentidos y de la percepción humanos —transformándola—; sobre las relaciones personales —alterando su estructura—, y sobre los flujos de comunicación e influencia —desintermediando a las agencias de la autoridad



y aportando nuevas fuentes de información subversiva o potencialmente capaz de dotar de poder al pueblo.

Esta narrativa tecnológico-determinista asume actualmente un cariz eminentemente digitalista: lo que hoy alteraría la organización social, los sentidos, la percepción, las relaciones personales y las relaciones de poder es la digitalización; motivo por el cual calificamos aquí a todos los discursos que comparten los anteriores argumentos —basados en el *impacto* y en el subvertimiento de los flujos de poder gracias a la llamada *revolución digital*— como *discursos digitalistas*. Como veremos a continuación, el análisis de la narrativa, estructura y función del discurso digitalista hegemónico pone de manifiesto su carácter intensamente mítico.

En primer lugar, la *narrativa* del discurso digitalista es completamente ahistórica. Siguiendo lo expuesto en los apartados anteriores, el discurso digitalista coincide en la eliminación del tiempo lineal, en la suspensión del devenir temporal y de los cambios que dicho devenir trae consigo. Así, es posible afirmar que la realidad del discurso digitalista es una realidad mítica en la medida que supone un retorno a la retórica de los *fines* (del *fin* de una era, del *fin* de una etapa histórica, del *fin* de un ciclo).[5] En la medida, pues, que participa de ese eterno retorno escenificado por la humanidad a cada nuevo nacimiento de una nueva tecnología. En este sentido, es útil y fructífero acudir a la recuperación de la memoria histórica que nos proponen algunos autores, todavía pocos, con respecto a la historia de las tecnologías. Vincent Mosco, por ejemplo, describe cómo prácticamente todas las tecnologías de la información y la comunicación han sido consideradas sublimes y han estado rodeadas de un halo de misticis-

5. Vincent Mosco clasifica estos *fines,* puntualmente declarados en diversos ámbitos y por diversos autores, como el *fin de la historia*, el *fin de la política* y el *fin de la geografía*, todos ellos suficientemente potentes como para recrear una amnesia histórica, de la memoria, imposible de explicar por medios racionales (Mosco, 2004).



mo en sus comienzos: el ferrocarril, el telégrafo, la electricidad, el teléfono, la radio, la televisión, la televisión por cable, el ordenador... Sorprende encontrar en todas ellas las mismas e idénticas promesas universales que hoy se aplican a Internet y el ciberespacio.

Así, el ferrocarril —se auguraba en el siglo XIX— iba a traer la paz a Europa y la máquina de vapor a erradicar de la faz de la tierra el trabajo manual ingrato. El telégrafo era considerado como la más genuina promesa postindustrial, el mayor esfuerzo tecnológico para superar la división social y económica generada por la industrialización —al ser capaz de reunir a las personas, el telégrafo acabaría con las clases sociales y las razas aportando más cohesión y armonía a la sociedad. La electricidad prometía una sociedad conectada y gobernada por una democracia electrónica que eliminaría la pobreza y transformaría el mundo reduciendo drásticamente nuestra dependencia del automóvil. El teléfono representaba en sus inicios todo un icono de la modernidad, y al hermanarnos a todos en su uso iba a producir una aceleración de la democracia y la igualdad, entre otros muchos parabienes. Los primeros pioneros de la radio proclamaban entusiásticamente el poder de una tecnología inalámbrica que comunicaría a las personas a gran distancia libremente, sin control político ni económico, y preveían la generación de comunidades virtuales y la traslación del poder a las manos de los ciudadanos. La televisión prometía nuevamente más democracia, la paz mundial, la armonía social y, muy especialmente, una revolución educativa. La televisión por cable multiplicaría, con sus decenas de canales, todo lo anterior y el ordenador personal aglutinaría todas las maravillas expuestas para el telégrafo, la radio, la electricidad, el teléfono, etc. (Mosco: 2004).

Dado que ninguna de las anteriores tecnologías de la información y la comunicación hicieron realidad las promesas más sublimes —para autores como Mosco, en realidad, no empezaron a ser verdaderamente útiles hasta que se las desprendió



de su halo mítico—, esto es, dado que la división social permaneció o aumentó, que millones de personas siguen realizando trabajos físicos inhumanos, que la discriminación por razón de raza, clase social o sexo persiste, que la paz mundial está lejos de ser una realidad, que el poder sigue estando en manos de una minoría y que la armonía social hace gala por su ausencia a pesar de la consolidación de cada una de estas nuevas tecnologías, parece evidente que reiterar una y otra vez tal suerte de promesas sólo puede hacerse negando la historia o, lo que es lo mismo, mediante un discurso ahistórico. Un discurso en el que se incite a ignorar la historia bajo la justificación de que lo que está sucediendo ahora es una ruptura con ella. Porque sólo olvidando la historia es posible creer en las actuales promesas del discurso digitalista.

Pero negar la historia porque estamos ante una ruptura histórica constituye una decisión basada en la creencia, en el convencimiento personal, porque las pruebas de ello no las tendremos hasta dentro de decenas de años y porque la razón no la ampara —la ruptura implica una *razón* distinta. Creer en la ruptura histórica constituye, pues, un acto de fe. No es pues, sólo, la narrativa del discurso digitalista la que es mítica sino también su *estructura*. En tanto que narración no demostrativa o no racional —en la medida que exige un acto de fe y no un acto de lógica para creer en ella—, la estructura del discurso digitalista sigue una formulación que, aunque tiene coherencia interna, no es demostrativa. Como afirma Mosco, siguiendo a Barthes (Mosco, 2004: 34-35), la negación de la historia es crucial en la estructura del mito, en la medida que ayuda a construir un discurso despolitizado. Al eliminar —negar— de la discusión la realidad política, social y económica es posible crear una historia nueva, una nueva era, un nuevo ciclo, sin tener que refutar las contradictorias evidencias del pasado. La estructura del discurso digitalista evita la demostración racional —imposible frente a la Historia— y promueve la creencia irracional —situada en un plano místico, mágico o, como veremos, incluso directamente religioso.



Pero, y muy substancialmente, la *función* del discurso digitalista es también una función mítica —especialmente si la contemplamos desde una perspectiva ideológica. Toda la tradición tecnológico-determinista es «sospechosamente tranquilizadora» a este respecto (Curran, 2002: 84). Contemplar las tecnologías de la información y la comunicación como causa autónoma de cambios permite generar esperanzas de cambio sin que, en realidad, cambie nada. Jamás ha existido nada parecido a una lógica interna de la tecnología (Graham, 1999; Curran, 2002; Aibar, 2003), todo lo contrario, la invención, el desarrollo y la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información suelen estar influidos por el contexto económico, político y social. Para que tales tecnologías puedan alterar los modelos de comunicación y de poder establecidos deben cambiar, antes, muchas cosas en los substratos de esos tres contextos —como, por otro lado, la historia ampliamente ha demostrado. Obviando esta realidad, el discurso digitalista genera falazmente las expectativas de cambio que los ciudadanos desean oír —más igualdad, más democratización, más seguridad, mejor educación. Su función ideológica no es, pues, precisamente subvertidora de las estructuras de poder, desde este punto de vista, sino todo lo contrario. Es en este sentido, como suministrador de promesas sublimes que no cumple y no puede cumplir bajo el actual orden de cosas, que la función del discurso digitalista es la propia de un mito.

El mito digital se constituye así en la última versión del mito tecnológico-determinista y de sus diversas utopías. En su representación más gráfica, el ciberespacio, representa el icono último de la sublimación tecnológica que la humanidad viene recreando cíclicamente desde la Ilustración. Y lo representa con la magia y el misticismo propio de los mitos —una tecnología cada vez más barata, accesible, fácil de usar, rápida, potente y crecientemente miniaturizable ofrece colmar, con un impacto aparentemente mínimo sobre el medio ambiente todos nuestros grandes sueños de igualdad, libertad y fraternidad en el mundo (Mosco, 2004: 10 y 30).



Por todo lo anterior es posible afirmar que el discurso digitalista es un discurso mítico e incluso mitagógico, pues se establece a sí mismo como fedatario de una realidad —una revolución tecnológico-digital— que se confunde con el mito —el nacimiento de una nueva era— y que niega la historia, no es racional y, al contrario de lo que anuncia, es ideológicamente conservador. En la medida que esta visión de la realidad se erige como hegemónica, impregna todos los ámbitos. Es sobre este mito digital sobre el cual pretenden asentarse actualmente buena parte de los programas docentes universitarios de las carreras de comunicación y periodismo en los centros académicos de todo el mundo. Para comprender cómo ha sido ello posible, abordaremos en el capítulo siguiente a los principales creadores, los autores-fuente originarios de los discursos digitalistas mitagógicos.



Capítulo 2
Los narradores del mito digital

Desde finales de los noventa se ha impuesto la tesis de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a través de Internet y su *nueva economía,* suponen una alteración de las bases del periodismo y de la comunicación social en general. Se trata de una advertencia doble: por un lado, incluye la amenaza de una crisis del periodismo como negocio y como profesión ante la nueva realidad digital y, por otro, incorpora la promesa de una profesión periodística más solidaria, más abierta y más democrática gracias a las TIC.[1] Una y otra —amenaza y promesa— no constituyen más que una porción del gran mito digital construido por los discursos digitalistas mitagógicos, que han tenido como eje central la promoción de la noción de *sociedad de la información*. Esta noción, así mismo, constituye una utopía[2] construida políticamente —esto es, por la actividad de individuos conscientes que rigen o aspiran a regir de forma directa o indirecta los asuntos públicos— desde hace ya más de un siglo.

La antesala ilustrada

La noción de sociedad de la información empieza a incubarse durante la Guerra Fría, «a la sombra de la tesis de los

1. Sobre una reflexión acerca de las causas de la crisis de valores del periodismo que argumenta que ésta tiene más que ver con la mercantilización de la profesión periodística que con potenciales amenazas o promesas aportadas por la tecnología, ver Almiron (2006).

2. Utopía entendida aquí como proyecto completo, autosuficiente, un imaginario ficticio, al servicio de una ideología.



fines, empezando por el de la ideología» (Mattelart, 2002: 12) y siguiendo por los de la historia, la política y la geografía (Mosco, 2004). Pero su embrión, la idea de una sociedad regida por la información, se inscribe incluso mucho más allá: en el propio proyecto de sociedad inspirado por «la mística del número» que entronizará la Ilustración (Mattelart, 2000, 2001 y 2002). Este proyecto de sociedad, que tomará forma en el transcurso de los siglos XVII y XVIII, convierte a lo cifrable y mensurable en el prototipo de discurso verdadero a través del encumbramiento de la matemática. No es causalidad que autores diversos citen a Gottfried Wilhelm Leibniz como al verdadero padre de la cibernética (Wiener, 1948 o, más recientemente, Echeverría, 1981); siendo el primero el creador de una aritmética binaria y, la segunda, la ciencia que trata de los sistemas de control y de comunicación que están en el código genético de la misma noción de sociedad de la información. Así es como la cuantificación se convierte en la medida de todas las cosas: «Considerar la historia universal en términos de edades, y, a partir de ahí, intentar bautizar con una noción somera la sociedad presente y la del futuro, es una práctica que no empieza a desarrollarse hasta finales del siglo XVIII» (Mattelart, 2002: 31) —momento que coincide con el triunfo de la idea de progreso, la interpretación de la historia de la humanidad como la de un avance lineal inexorable (Nisbet, 1998).

De esa época procede la tendencia a asimilar la información con un término procedente de la estadística (*data* o datos) —el nacimiento de la ciencia del Estado (*Staatkunde o Staatswinssenschaft*) o estadística tiene lugar en Alemania alrededor de 1660— y a considerar sólo como información lo que es susceptible de emanar de dispositivos técnicos (mecánicos primero, electrónicos después y digitales hoy), y por tanto de ser mensurable. De ahí que el concepto de sociedad de la información que se impone sea eminentemente mecánico, instrumental, equiparando la información a los datos que son almacenables. Y es que la cuantificación de la reali-



dad permite su legitimación política: «La idea de que sólo es certeza lo que se puede enumerar impregna los modos de gobernar» (Mattelart, 2002: 35).

La noción de una sociedad basada en la información ancla, pues, sus raíces en el nacimiento de la era moderna con en el ensalzamiento del dato cuantificable frente a la realidad no cuantificable o cualitativa. Y en la eclosión científica y tecnológica que la prosigue se ubica, además, como veíamos en el capítulo anterior, el nacimiento del discurso redentor sobre la comunicación a distancia. El discurso de Prometeo —el Titán del Olimpo que robó el fuego a los Dioses para dárselo a los hombres— se reaviva tras cada nueva generación técnica. Se trata de un discurso salvífico indisociable de la nueva religión que construye el dato —representada gráficamente en el «nuevo cristianismo» del proyecto santsimoniano. Como afirma Mattelart, los hombres contaron tanto los números que al final sólo los números contaron (*ibíd*.: 34).

No es casualidad que, en el umbral del siglo XXI, los tecnoutópicos del ciberespacio acudan a las raíces más radicales de la tradición liberal, emergidas en la revolución norteamericana del siglo XVIII. En la fractura que se produce con el pasado, la Ilustración promueve la sustitución de los ídolos religiosos por la ciencia del número, lo cual conduce a una igualación de la ciudadanía, a la reivindicación de los derechos humanos frente a los naturales o divinos y al nacimiento de una corriente política, el liberalismo, que emergerá como triunfadora frente a los otros dos grandes movimientos en liza —el mercantilismo (o antiguo proteccionismo) y el socialismo. El actual proyecto de los que se autodenominan ciberlibertarios conecta directamente con la tradición jeffersoniana —de Thomas Jefferson (1743-1826), el tercer presidente de los Estados Unidos—, basada en la nostalgia de una sociedad más descentralizada y ecológica, y con la filosofía emersoniana —de Ralph Waldo Emerson (1803-1882)—, que exalta el ideal del individuo libre de toda coacción. Lo cual ayudó a impulsar la abolición de la esclavitud



en los Estados Unidos pero también un concepto radical de libertad que hoy hacen suyo los más feroces adversarios del Estado-nación.

Emerson —quien calificara él mismo a sus seguidores de «fanáticos de la libertad»— forma parte de la reivindicación explícita de los libertarios tradicionales —aquellos que nunca han creído en el Estado como mejor forma de organización política de la sociedad pues lo consideran una fórmula represora— y de los actuales ciberlibertarios —que añaden al pensamiento de los tradicionales la promesa del ciberespacio como esfera de liberación de la represión gubernamental—, especialmente los anglosajones, en cuyos países está más extendida la filosofía emersoniana. Fuera de ellos, sin embargo, para muchos es desconocida esta raíz común del libertarismo con el neoliberalismo y el neoconservadurismo. Y no obstante, este abolicionista y fundador del transcendentalismo americano[3] que fue Ralph Waldo Emerson, cuya aportación a la teoría liberal es bien reconocida por su defensa de un Estado y un gobierno minimalistas, describió la realidad de mediados el siglo XIX con palabras que suscriben hoy muchos «fanáticos de la libertad» del ciberespacio:

> There is an universal resistance to ties and ligaments once supposed essential to civil society. The new race is stiff, heady and rebellious, they are fanatics in freedom; they hate tolls, taxes, turnpikes, banks, hierarchies, governors, yea, almost

---

3. El trascendentalismo aglutinó toda una serie de nuevas ideas surgidas durante la primera mitad del siglo XIX en los Estados Unidos en torno a los ámbitos de la literatura, la religión, la cultura y la filosofía. Aparece como un acto de protesta frente al estado general de la cultura y la sociedad de aquel tiempo y, en concreto, frente a la doctrina Unitarista. Entre sus principales creencias estaba la existencia de un estado espiritual ideal que trascendía lo físico y lo empírico y sólo podía ser percibido mediante la intuición, y no mediante doctrinas o religiones. Otros trascendentalistas destacados, junto a Ralph Waldo Emerson fueron Henry David Thoreau, Margaret Fuller, Theodore Parker o George Putnam, entre otros.



laws. They have a neck of unspeakable tenderness; it winces at a hair. They rebel against theological as against political dogmas against mediation, or saints, or any nobility in the unseen [Emerson en «Historic Notes of Life and Letters in New England»].

[Hay una resistencia universal a las ataduras y vínculos antaño considerados esenciales para la sociedad civil. La nueva raza es dura, embriagadora y rebelde, son fanáticos de la libertad; odian las barreras, los impuestos, los peajes, los bancos, las jerarquías, los gobernadores, las leyes. Tienen una sensibilidad extrema. Se rebelan por igual contra los dogmas teológicos que contra los políticos, contra la mediación, los santos o cualquier signo de nobleza a primera vista.]

La era de la aritmética y de la crítica había llegado, afirmaba Emerson, quien hablaba de la nueva consciencia que inundaba su presente y que inflingía una ruptura brusca, insoslayable, sin vuelta atrás, con el pasado. Frente a ellos: el futuro, la modernidad. Y, en efecto, la ruptura, aunque lenta y procelosa, era bien real. No estaba basada en ninguna nueva tecnología sino en esa nueva mentalidad que proclamaban individuos como Emerson. Una nueva consciencia que daría lugar a multitud de cambios en lo social, lo político y lo económico. Y que daría lugar, también, indefectiblemente, a innovaciones científicas y tecnológicas para las que también se reclamaría una supuesta ruptura brusca con el pasado. Algo que no acontecería en realidad, como la historia ha demostrado, porque, salvo momentos puntuales, geográficamente restringidos en la historia de la humanidad y rápidamente neutralizados, faltaría esa consciencia a la que apelaba Emerson.

Así pues, la noción de sociedad de la información tiene en el reinado del número que instaura la Ilustración su basamento original. Un basamento heredado por todos los profetas del digitalismo que en el siglo XX se encargan de reconstruir el mito de Prometeo, hoy ya ciberprometeico.



Los discursos sobre el mito digital del siglo XX

Para Bettina Knapp, el mito de Prometeo es un fenómeno Occidental que psicológicamente implica el nacimiento y desarrollo del ego del individuo. Prometeo representa el arquetipo rebelde, desafiante y ambicioso que se niega a someterse a la estructura existente y, por tanto, al destino. El fuego robado representa la líbido, la energía psíquica y, por tanto, el poder. La entrega del fuego a los hombres supone dotarlos del instrumento más potente que, una vez en sus manos, les permite también a ellos liberarse de su destino (Knapp, 1979).

La exaltación del poder exponencial de las tecnologías digitales desencadena nuevamente esta figura prometeica que dota de poder a los hombres para que estos puedan satisfacer sus ambiciones, lo que Fischer ha denominado más recientemente el mito de CiberPrometeo (Fischer, 2003). A pesar del incumplimiento sostenido y reiterado de todas las promesas asociadas a las nuevas tecnologías de la comunicación, las narrativas digitalistas mitagógicas han constituido, como extensión natural de las narrativas tecnoutópicas que las preceden, el discurso dominante de los últimos treinta años.

En aras de su contextualización, podemos clasificar en tres grandes grupos los principales discursos relacionados con el mito digital y la noción de sociedad de la información, esta última con sus muchas definiciones variantes.

Principales narrativas en torno al mito digital

Discurso o narrativa	**Prometeica**	**Equidistante**	**Crítica**
Rasgo destacado	Promotores del mito de CiberPrometeo	No exaltan el mito ciberprometeico pero no contribuyen a combatirlo	Críticos radicales del mito de CiberPrometeo



Las narrativas que menos han proliferado son aquellas que elaboran discursos críticos con el mito de CiberPrometeo. Desde el primero de los discursos antirredentores en torno al cable óptico hasta cualquier postura que hoy en día ose oponerse a la asociación automática entre tecnología digital y progreso, todas las actitudes críticas han sido sistemáticamente acusadas de tecnófobas. En la historia lineal del progreso construida por el pensamiento hegemónico desde la Ilustración,[4] las tecnologías digitales de la información y la comunicación son un peldaño más en la escalera de la mejora ineludible en el bienestar humano, que asocia cambios sociopolíticos y económicos tras cada nuevo invento tecnológico. Intentar establecer un discurso alternativo a este orden de cosas implica quedar hoy al margen de los flujos de poder y la amenaza de ser tachado de neoludita. Muy pocos se arriesgan a ello. Casi todos forman parte de la narrativa crítica con los medios de comunicación en general.

Los críticos con el mito de CiberPrometeo denuncian que la ideología de la sociedad de la información no es otra que la del mercado y que ésta experimenta una sinergia absoluta con la reconstrucción neoliberal del mundo —aquella que desde la década de los ochenta pregona con renovada fuerza que el mercado libre y desregulado es la precondición esencial para una distribución justa de la riqueza y para la democracia. Una de las primeras voces críticas con la construcción de la noción de sociedad de la información —aunque no utilizara esta terminología— fue Herbert Schiller (1919-2000), quien desde sus primeras obras ya denunciara que el imperio estadounidense estaba basado en un matrimonio entre la economía y la electrónica y cargara contra el mito tecnológico, aquel que hace creer que la tecnología solucionará todos los problemas sociales (Schiller, 1969 y 1973). En 1981, con

4. Con honrosas pero escasas excepciones como Alexis de Tocqueville, Friedrich Nietzsche, Arthur Schopenhauer, Søren Kierkegaard o Max Weber.



Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500, Schiller abordaba específicamente las contradicciones de la construcción de las infraestructuras informacionales y seguiría denunciando el mito tecnoutópico, ya digital, en sus últimas obras. En *The Deepening Social Crisis in America* (1996) rechazaba de nuevo las soluciones tecnológicas para los problemas sociales y diseccionaba la agenda digitalista del gobierno de Bill Clinton y su National Information Infrastructure (NII), a la que calificaba de «subterfugio tecnológico» para ocultar la receta de siempre: más privatización y más desregulación.

Tras Schiller, otros economistas políticos de la comunicación incluirán la crítica al mito digital en su crítica global a la tecnología y/o a los medios de comunicación —de nuevo bajo su propia epistemología. El británico Nicholas Garnham (1990), el norteamericano Robert McChesney (1998 y 2005) y el francés Dominique Wolton (1999, 2000) lo harían desde la crítica a los medios, pero investigadores sociales como el holandés Cees Hamelink o Armand Mattelart lo abordarían específicamente. Mattelart es autor de una historia de la sociedad de la información que constituye una deconstrucción paso a paso del mito digital (Mattelart, 1999 y 2001); por su parte, Hamelink ha profundizado en diversos aspectos del mito, como la estructura financiera de la construcción de la sociedad de la información o la ética en el ciberespacio (Hamelink, 1983, 1984, 1988 y 2000). Otros autores, desde ámbitos distintos, se han acercado también críticamente al mito, como Neil Postman desde la reprobación a la televisión estadounidense, con *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* (1983); como Paul Virilio desde la sociología urbana crítica, con *Cybermonde (la politique du pire?)* (1996); o desde la filosofía, como el profesor de la Universidad de Aberdeen en Escocia Gordon Graham con *Internet: a philosophical inquiry* (1999). En España es difícil encontrar análisis críticos del mito digital de cierta profundidad, *El éxtasis cibernético*, de Ramon Reig (2001), y «Sociedad de la información: el rei-



nado de las utopías conservadoras», de Enrique Bustamante (2001), son excepciones notables en este sentido, y suponen un paso más en la construcción de esta narrativa crítica global antimitagógica que, lenta pero concienzudamente, han ido elaborando los autores no hegemónicos. Una narrativa que recientemente se ha visto culminada con la ácida obra del economista político canadiense Vincent Mosco, *Digital Sublime* (2004), probablemente el ataque más directo e incisivo a la construcción del mito digital y a los discursos digitalistas mitagógicos hasta la fecha.

Un segundo bloque de autores, más nutrido, también hace gala de una leve dosis de crítica en sus análisis, en algunos casos sofisticados, de las tecnologías digitales de la comunicación y la información. Pero sus esfuerzos por encontrar un registro intelectual equidistante entre los críticos y los ciberprometeicos les conduce a la búsqueda de un equilibrio harto difícil, cuando no imposible. Mientras los autores críticos se centran en el análisis de la estructura política, económica y social que los tecnoutópicos obvian por completo, este grupo de autores intermedio se afana por huir de la superficialidad de estos últimos sin caer en la, en su opinión, radicalidad de los primeros. El objetivo es claramente evitar la etiqueta de tecnófobos para poder influir en los flujos de comunicación dominantes. Los antecedentes a partir de los cuales han desarrollado sus discursos —en ocasiones sin hacer referencia a ellos— muestran el mismo grado de contradicción (por ejemplo, Norbert Wiener, 1948; Zbigniew Brzezinski, 1969; Daniell Bell, 1973).[5]

---

5. Norbert Wiener, el padre de la cibernética, coloca en *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machina* (1948) a la comunicación en el centro de su utopía de un hombre nuevo y una nueva sociedad, como alternativa a la barbarie revelada por las dos guerras mundiales; pero la suya es una utopía humanista completamente alejada del mecanicismo de las teorías matemáticas de la comunicación y del determinismo tecnomercantil. Zbigniew Brzezinski, el fundador de la Comisión Trilateral, elabora en *Between Two Ages,*



Es de este colectivo del que han emanado los trabajos que más prestigio académico han alcanzado. Entre ellos, y sólo por citar a algunos de los más conocidos, se encuentran referentes estudiados en todas las universidades del mundo, como George P. Landow (1992), Manuel Castells (1996 y 2001) o Lawrence Lessig (1999 y 2001); elaborados constructos teóricos que incluso han constituido sagas literarias (Echeverría, 1994, 1995 y 1999); habituales referentes mediáticos (Shapiro, 1999, Gubern, 2000); o jóvenes académicos en busca de un espacio propio (Jordan, 1999, 2002 y 2004; Himanen, 2001). Se trata de análisis y enfoques originales en la mayoría de los casos que sirven tanto a ensalzadores como a detractores del mito digital.

Por último están las narrativas digitalistas mitagógicas. Se trata del bloque de pensamiento más difundido, aquel que ha apostado fuerte por el mito ciberprometeico y cuyo discurso constituye la expresión de actitudes mitagógicas en estado puro: es decir, en ellos la confusión entre la realidad y la promesa es total, hasta el punto que en sus discursos la promesa (la *sublimación,* en lenguaje de Vincent Mosco) se convierte en relato fedatario de lo que acontece en la sociedad. Los autores de estos discursos han recibido y reciben denominaciones de todo tipo: tecnoutopistas, ciberprofetas, *digerati*, ciberiluminados, nueva *intelligentsia*, fundamentalistas

---

America's Role in the Technotronic (1969) un lúcido tratado sobre las relaciones internacionales y los peligros de la democracia cuyo objetivo no es construir ninguna utopía; sin embargo inaugura la era de la prognosis digital en la que, como afirma Bustamante, «los Estados Unidos están llamados a un papel protagonista como principal propagandista de ese choque de la era tecnotrónica» (Bustamante, 2001: 62). Daniel Bell realiza sus primeros intentos de prognosis social incluso antes, en los años cincuenta, pero será con *The Coming of Post-Industrial Society* (1973) donde culmine su tesis del fin de las ideologías, desplazadas por la toma de decisión técnica; sin embargo, Bell se distanciará claramente de todo determinismo técnico insistiendo en la inexistencia de fases determinadas e incluso señalando la necesidad de la primacía de lo político en este tipo de sociedad.



tecnológicos, gurús cósmicos. Pero lo que une a todos estos promotores del discurso digitalista mitagógico del siglo XX es lo que autores críticos han definido como el «determinismo tecnomercantil» (Mattelart, 2002) o las «mercadoutopías» (Bustamante, 2001). Se trata, como veremos, de discursos caracterizados por compartir una serie de rasgos comunes entre los que destaca la enésima formulación determinista en lo tecnológico, una integración completa con los postulados del mercado neoliberal y un conservadurismo ideológico radical en lo político, además de por incluir una considerable dosis de mística teológica.

La principal característica de este colectivo, cuyo discurso se ha convertido en dominante, no es, sin embargo, el conjunto de rasgos anterior, sino su negación sistemática de buena parte de ellos. El primer acto de afirmación de la narrativa digitalista es negar su flagrante determinismo mecanicista y el carácter conservador de sus fundamentos políticos y económicos. Bien al contrario, sus autores se postulan a sí mismos como los profetas del progreso y, por tanto, como los *progresistas* postmodernos o postinformacionales. Al igual como sucede en la arena política, la retórica de estos discursos desplaza fuera del tablero de juego a los críticos y se sitúa a sí misma en el centro, pretendiendo ocupar una posición de neutralidad que deja a su derecha e izquierda a los autores que aquí definíamos como equidistantes.[6]

Los discursos propagadores del mito digitalista ciberprometeico emanan primordialmente de los cuatro principales ámbitos de poder en las sociedades del capitalismo avanzado: el ámbito académico, el sector económico-empresarial, el ámbito político y los medios de comunicación. En una primera etapa, durante los años setenta, el pensamiento sobre la sociedad de la información se mantiene generalmente en

---

6. Lógicamente, existen autores que no es posible enmarcar bajo ninguna de las narrativas expuestas, en su mayor parte porque son autores que llevan a cabo enfoques eminentemente técnicos.



el ámbito de profesores e investigadores para pasar en un segundo momento, ya en la década de los ochenta, a ser impulsado por la obra de futurólogos y consultores. En los años noventa los discursos gubernamentales y los procedentes del ámbito empresarial culminan la construcción del mito arropados incondicionalmente por los medios de comunicación. Estos discursos tremendamente fundamentalistas en lo digital se convierten en hegemónicos y, como intentaremos demostrar a continuación, se caracterizan por ostentar algunos o todos los rasgos propios de las utopías conservadoras.

Principales rasgos de la narrativa prometeica o fundamentalista digital

En lo psicosocial	En lo tecnológico	En lo económico	En lo político
Misticismo religioso (las tecnologías digitales como extensión del alma humana y como nueva religión)	*Determinismo* (el progreso está determinado por las innovaciones tecnológicas)	*Neoliberalismo* (integración con los postulados del capitalismo financiero y el mercado liberalizado)	*Conservadurismo* (proximidad a los centros de poder y pensamiento o *think tanks* reaccionarios)

Los *digerati* académicos

Las élites científicas y culturales fueron las primeras en beneficiarse de Internet. La comunidad académica universitaria es por ello pionera en conocer las potencialidades de la digitalización de la comunicación, y debería serlo también con respecto a sus limitaciones. Sin embargo, desde este colectivo no sólo no se ha denunciado el discurso simplificador que se ha elaborado en torno a Internet y el mundo digital —salvo



contadas excepciones—, sino que en su seno han aparecido científicos, eminentemente sociales —sociólogos, economistas, filósofos y politólogos—, que han contribuido poderosamente a alimentar las proposiciones del mito ciberprometeico. Las élites científicas y culturales «se han convertido en los ideólogos de la revolución de Internet y [en] los epígonos de los políticos y los industriales» (Wolton, 2000: 51). Constituyen sus garantes intelectuales y en sus actuales discursos es fácil detectar los principales rasgos de las utopías conservadoras que han jalonado todo el siglo XX.

El primero de estos avalistas intelectuales nació hace más de un siglo pero ha sido célebremente reinventado a partir de los años noventa del siglo XX. Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) —cura jesuita, paleontólogo y filósofo que enseñó en diversas universidades católicas europeas y norteamericanas durante la primera mitad del siglo XX— desarrolló en una serie de libros la teoría que le ha merecido convertirse en autor de culto de los ciberentusiastas del siglo XXI: la aparición en la tierra de una *noosfera*, una esfera virtual de pensamiento que viene a añadirse a la geosfera y a la biosfera. Esta *noosfera*, hoy emparejada con el ciberespacio, es la materialización del resultado de la fusión entre la información y la energía liberadas de toda constricción física —esto es, una nueva esfera vital. Para el jesuita francés, este proceso de liberación del conocimiento y el pensamiento constituía una ruptura con la historia, el inicio de una nueva era —alcanzada a través de un momento místico que Teilhard denominaba el Punto Omega.

Lo cierto es que el concepto de *noosfera* ya había sido desarrollado antes por el minerólogo y geoquímico ruso Vladimir Ivanovich Vernadsky (1863-1945), pero fueron los libros de Teilhard, publicados tras su muerte, mucho más espirituales y con una clara vocación religioso-redentora, los que cautivaron a los tecnoutópicos de finales del siglo XX, momento en que se publican diversas obras redescubriendo a Teilhard como ciberprofeta. En *Techgnosis* (1998), Eric Davis describe a Pierre Teilhard de Chardin como el pionero que reconoció «the emer-



gent worldwide electronical and computational brain at a time when few engineers were even thinking about the possibilities of networked computers» [el cerebro electrónico e informático mundial emergente en un momento en que pocos ingenieros llegaban ni a imaginar las posibilidades de la informática en red] (Davis, 1998: 296). Esta obra de Davis, subtitulada *Myth, magic, mysticism in the age of information*, revela precisamente las expectativas místicas y milenaristas que impregnan toda la historia de la tecnología y, muy especialmente, la historia de las tecnologías de la información y la comunicación, mostrando cómo el imaginario religioso no sólo no ha desaparecido en el siglo XX sino que continúa alimentando la mayoría de utopías digitalistas.

Aparentemente desde una visión más científica, pero igualmente impregnado de razones teológicas, el profesor canadiense Marshall McLuhan (1911-1980), católico converso y ferviente, comparte con Teilhard la convicción de que los medios de comunicación crearán una nueva forma de consciencia que contribuirá a la unificación del planeta y supondrá una nueva era en la evolución humana. El Punto Omega para McLuhan —la ruptura con el pasado y el inicio de una nueva era mediante la creación de una conciencia global— también está imbuido de mística religiosa:

> The computer thus holds out the promise of a technologically engendered state of universal understanding and unity, a state of absorption in the logos that could knit mankind into one family and create a perpetuity of collective harmony and peace. This is the real use of the computer, not to expedite marketing or solve technical problems but to speed the process of discovery and orchestrate terrestrial —and eventually galactic— environments and energies. Psychic communal integration, made possible at last by the electronic media, could create the universality of consciousness foreseen by Dante when he predicted that men would continue as no more than broken fragments until they were unified into an inclusive consciousness. In a Christian sense, this is merely a new



interpretation of the mystical body of Christ; and Christ, after all, is the ultimate extension of man [entrevista a McLuhan en el *Playboy* de marzo de1969].

[Así pues, el ordenador contiene la promesa de un estado de comprensión y unidad universal engendrado tecnológicamente, un estado de concentración en el *logos* que podría hacer de la humanidad una sola familia y crear armonía y paz colectivas a perpetuidad. Esta es la función real del ordenador, no la de acelerar el *marketing* o solucionar problemas técnicos, sino la de impulsar el proceso de descubrimiento y orquestar entornos y energías terrestres, cuando no galácticos. La integración psíquica comunal, hecha posible al fin por el medio electrónico, podría crear la universalidad de la conciencia augurada por Dante cuando predijo que los hombres seguirían siendo simples fragmentos rotos hasta que fueran unificados en una conciencia inclusiva. Desde la óptica cristiana, se trata de una nueva interpretación del cuerpo místico de Cristo; y Cristo, después de todo, es la prolongación última del hombre.]

McLuhan, especialista en literatura isabelina, no vivirá para ver la eclosión de la Internet-Web pero, como Teilhard, su utopía tecnológica nutre hoy a los narradores del mito digital. Su obra, como el propio McLuhan reconocerá, es en realidad una adaptación cristianizada de las teorías ateas del geógrafo canadiense Harold Innis (1894-1952), quien intentó demostrar cómo la tecnología de la comunicación ha determinado las formas de poder y, más en concreto, las formas de dominio imperial (Innis, 1950, 1951). La idea-fuerza de que cada medio es portador de una nueva civilización no era nueva —embrionariamente ya puede encontrarse en los escritos ilustrados—,[7] pero es McLuhan el primero en actua-

7. En *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain* (1795), el marqués de Condorcet expone claramente la idea de que los nuevos métodos científicos no sólo son importantes para comprender a la naturaleza sino que tienen beneficios directos sobre la civilización tras su aplicación y difusión.



lizarla para la era electrónica. La preocupación de McLuhan, no obstante, es bien distinta de la del geógrafo canadiense «atormentado por el espectro del fascismo y movido por el sentimiento de la injusticia» (Mattelart, 2002: 74); la visión religiosa que McLuhan construye de la integración del planeta está más en sintonía con la obra del jesuita Teilhard, de quien toma las ideas de *noosfera* y *planetización*.

Como es bien sabido, la introducción del vocabulario de lo global en el ámbito civil y un determinismo tecnológico implacable son los dos principales legados de McLuhan, y los principales elementos heredados por los narradores del actual mito digital. El concepto de *global village* (aldea global), introducido en *The Gutenberg galaxy; the making of typographic man* en 1962, su primer gran éxito editorial, fue en realidad acuñado por P. Wyndham Lewis en su libro *America and Cosmic Man* (1948), pero es McLuhan quien lo universalizará para describir la escala global, planetaria, que las comunicaciones humanas alcanzan con los medios de comunicación electrónicos, los *mass media*. Actualmente, para muchos, Internet y sus consecuencias para la comunicación social constituyen el nuevo paradigma de esta aldea global.

En realidad, el *global village* no representaba en la obra de McLuhan tanto un topónimo, un espacio, como una era, una fase histórica. La aldea global había sido precedida por la Galaxia Gutenberg que, a su vez, había seguido a la era del alfabeto fonético. Para McLuhan el gran avance de la humanidad se habría producido, en su «materialismo mecanicista» (Bustamante, 2001), a golpe de invento electrónico, y son estas revoluciones tecnológicas las auténticas causas productoras de los cambios sociales, sin atender a ningún otro tipo de factor —en especial el político-económico, que puede sostener y promover el desarrollo de unas tecnologías concretas y no otras. El determinismo de McLuhan se expresa en frases tan tajantes como célebres —«la imprenta creó el individuo y el nacionalismo en el siglo XVI» (1964) o «el medio es el men-



saje» (1967)—[8] y deja fuera de su análisis las causas últimas de los cambios sociales —sitas en la política y la economía. Pero el profesor de Toronto dibujó un escenario comunicacional global muy parecido al que presentaría muchos años después Internet y es, por ello, considerado un profeta y citado como fuente de autoridad por muchos de los actuales narradores del mito digital.

Este feroz tecnodeterminismo se verá alimentado a su vez en los años sesenta por los teóricos norteamericanos de la *mass communication research* de segunda generación, aquellos que siguiendo las tesis de economistas como Walt W. Rostow (1960) lideraron las políticas de desarrollo de los organismos internacionales con las denominadas teorías «difusionistas» o de la «occidentalización». Si cada etapa de la civilización se debía a la expansión de una determinada tecnología de la información y la comunicación, afirmaban, bastaba con exportar estas tecnologías a los países en desarrollo para que estos se modernizaran (occidentalizaran). Estas teorías avalarían la construcción del mito digital y resuenan casi intactas en los actuales discursos mitológicos.

Ya en la década de los noventa, el recorrido intelectual anterior cristalizará en 1995 en la obra cumbre de la narrativa digitalista mitagógica del ámbito académico. Un análisis que por su simplicidad y fácil lectura se convierte en manual de cabecera de todos aquellos que quieren apuntarse al mito digital con un curso acelerado. En *Being Digital* (1995), Nicholas Negroponte, fundador y exdirector del celebérrimo Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT)

---

8. El texto en el que McLuhan pretende divulgar este concepto, junto a un innovador concepto gráfico, fue publicado con una errata tipográfica en la portada como *The medium is the massage*, error que se decidió mantener porque McLuhan consideró podría apoyar el objetivo del texto —lo cual daría lugar a elucubraciones de todo tipo sobre su hipotético significado, incluyendo su interpretación como «mass age» o «era de las masas».



de Boston, demuestra en grado sumo «el valor del mito, la importancia del proselitismo, y el potencial del mito para encauzar la agenda política» (Mosco, 2004: 72-73). El texto, traducido a cuarenta idiomas y *best-seller* internacional, construye una de las tecnoutopías más radicales de todas las que sustentan el actual mito digital: la ruptura con la historia, con lo que Negroponte denomina «el mundo de los átomos», es total e inevitable. No existe alternativa ni posibilidad de detener el cambio hacia la nueva era regida por el mundo digital porque las cualidades de ésta son imparables: es una era globalizadora, centralizadora y armonizadora. Y es una era del optimismo en la que se están consiguiendo y se conseguirán grandes éxitos glosados por Negroponte mesiánicamente. De su análisis, exento de cualquier consideración hacia las cuestiones políticas y sociales de fondo que acucian la realidad —y por supuesto, ahistórico— se desprende, claramente, la innecesariedad del Estado y de las políticas públicas. Estos rasgos —un registro profético y la oposición a la intervención pública— caracterizan en gran medida toda su labor académica y profesional.

Nicholas Negroponte fundó en 1985 el Media Lab, o Laboratorio de Medios, en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), del que se convirtió en embajador internacional. Su prometeico discurso público fue esencial para recabar los multimillonarios fondos que maneja el laboratorio y no se ha difundido sólo a través del citado *best-seller* sino, y principalmente, a través de sus muchas actividades externas, entre ellas sus artículos en *Wired* (de los que surgió *Being Digital*), la revista de la ciberélite de la que es fundador y accionista. El Media Lab es actualmente la mayor fábrica de tecnoutopías del mundo concentrada en el cambio tecnológico («on the study, invention, and creative use of digital Technologies» [en el estudio, invención y uso creativo de las tecnologías digitales]) para cambiar la sociedad («enhance the ways that people think, express, and comunicate» [mejorar las formas en que la gente piensa, se expresa y se comunica]), según



reza su propia página web. En realidad se trata sólo en apariencia de un centro académico, pues en la práctica es un consorcio empresarial privado —los patrocinadores corporativos son los propietarios de los resultados de la investigación— al que se ha acusado en numerosas ocasiones de trabajar más de cara a la galería que de hacer una verdadera labor científica. La presión que rige sobre los investigadores para poder presentar rápidamente presentaciones (*demos*) de sus investigaciones en curso es más propia de la dinámica corporativa sometida a la dictadura del mercado que de un entorno académico. Esta integración en el sistema económico propio del capitalismo avanzado que experimenta el Media Lab no es más que la sucesión natural de las características del que fuera su antecesor, el Architectura Machine Lab, fundado por Negroponte en 1970 y financiado con fondos militares —procedentes de la Office of Naval Research y de la Advanced Research Projects Agency— a lo largo de toda su existencia, periodo en el que, según Armand Mattelart, Negroponte también trabajó para la Rand Corporation y para el IBM Cambridge Scientific Center (Mattelart, 2000).

La integración del discurso y obra de Negroponte con el sistema de mercado neoliberalizado no es pues retórica sino bien tangible, y expresa, a su vez, la máxima representación de la actitud mitagógica, en la medida en que fusiona mito (la investigación prometeica) con realidad (en los últimos treinta años Negroponte ha invertido en multitud de nuevas compañías relacionadas con las telecomunicaciones e Internet, como Wired y Skype, y ha estado presente en diversos consejos de administración, como el de Motorota, Inc., además de estar presente en los círculos de poder nada virtuales más importantes del mundo, por ejemplo el Foro Económico Mundial, reunión anual que celebran en Davos, Suiza, los presidentes de las principales empresas del mundo y a la que acude desde 1985).

Hasta qué punto el discurso de Negroponte se convierte en una causa devota, en la promoción de una nueva religión, lo pone de manifiesto Vincent Mosco de forma muy gráfica al



señalarnos un fragmento de una epístola privada que el fundador del MIT envió a Newt Gingrich, líder de la revolución republicana en el Congreso de los Estados Unidos, a mediados de los años noventa con objeto de la digitalización de la Biblioteca del Congreso estadounidense (Mosco, 2004: 73). En la carta, Negroponte agradece al político neoconservador...

... su adhesión a la *causa*:

> Your support of the digital age is deeply appreciated. As we move from a world of atoms to one of bits, we need leaders like you explaining that this revolution is a big one, maybe a 10.5 on the Richter scale of social change. [Tu respaldo a la era digital es muy apreciado. A medida que nos movemos de un mundo de átomos a otro de bits necesitamos líderes como tú que expliquen que ésta es una gran revolución, quizás una de grado 10,5 en la escala Richter del cambio social.]

... le felicita por su seguimiento de otros tecnoprofetas:

> Alvin and Heidi Toffler are dandy advisers; good for you for listening to them! [Alvin y Heidi Toffler son unos consejeros encantadores; ¡bien por ti por escucharles!]

... le expresa la exigencia de llegar a acuerdos para liberalizar el mundo:

> The global information infrastructure needs a great deal of bipartisan cooperation, if only to help other nations to deregulate and privatize their telecommunications. [La infraestructura global de la información necesita una gran dosis de cooperación bipartidista, aunque sólo sea para ayudar a otras naciones a desregular y privatizar sus telecomunicaciones.]

... y concluye:

> As you reach out across the World to evangelize the information age, people will listen. [A medida que te muevas por el



mundo para predicar la era de la información, la gente te escuchará.]

Nicholas Negroponte es el hermano menor de John Negroponte, diplomático clave durante la guerra de Vietnam (hombre de confianza de Henry Kissinger entre 1971 y 1973), de la administración Reagan en los ochenta (para la que dirigió, siendo embajador en Honduras, la guerra sucia de los Estados Unidos contra el gobierno sandinista de Nicaragua) y hombre de confianza de George Bush entre 2001 y 2006, quien le nombró directamente embajador en la ONU en 2001 (lo que desató numerosas protestas por su oscuro pasado), embajador en Irak en 2004 y director general en 2005 de todos los servicios de inteligencia de los EE.UU. Paradoja o no, el hermano mayor del gran gurú digital acabó dirigiendo una de las áreas más mitificadas por el profetismo digitalista.

Tras abandonar la dirección del Media Lab, en 2005, Nicholas Negroponte se volcó en el proyecto One Laptop per Child Lab o laboratorio de «un portátil para cada niño». El objetivo era, en esta nueva fase, atacar directamente a «la pobreza, las guerras y los problemas del medio ambiente» (Negroponte, 2006). El medio para hacerlo era fabricar portátiles con un coste máximo de 100 dólares para que las autoridades los distribuyesen entre niños del tercer mundo. De este modo se intentaba acabar con el problema educativo que impide eliminar pobreza, guerras y daño al medio ambiente. El determinismo redentor llevado a su máxima simplicidad: no les alimentemos, démosles las cañas (ordenadores y conexión a Internet, hoy) para que pesquen ellos mismos. Retórica, más o menos bienintencionada, que olvida los graves problemas de fondo que impiden que tales prácticas constituyan poco más que actos de caridad.

Junto a Negroponte, o tras su estela, el ámbito académico ha alumbrado multitud de evangelistas del mito digital en general o de ciberutopistas que lo sustentan, entre los que destacan iguales o parecidas dosis de misticismo, determi-



nismo tecnológico e integración con los postulados del mercado neoliberal y/o posiciones políticas conservadoras. Probablemente los más conocidos son el discípulo de Marshall McLuhan en la Universidad de Toronto, Derrick de Kerkhove, director del *McLuhan Program in Culture and Technology* de esta universidad, y la profesora del MIT Sherry Turkle. Esta última, procedente del ámbito de la sociología, ha glosado el impacto psicológico que primero los ordenadores (1984) y luego Internet (1995) han tenido en nuestras vidas con la fascinación y la confusión propias de las actitudes mitagógicas: promesas y realidad se confunden en un universo virtual que transforma nuestra forma de pensar y nos revela nuevas formas de sentir en un entorno cultural tan aséptico como irreal. La contraportada de *Life on the screen: Identity in the age of Internet* (1995) resume la seducción psicotecnológica que padece su autora sin ambages: «The computer emerges as an object that brings postmodernism down to earth» [el ordenador emerge como un objeto que hace bajar de las nubes a la postmodernidad].

Desde la Universidad de Toronto, Derrick de Kerkhove, por su lado, es la voz de McLuhan en la era digital. Mantiene incólume su mecanicismo tecnológico —la retórica de los *efectos*— y su audacia —el cambio que aporta el mundo digital es tan inevitable como irreversible y afecta a todos los dominios de la existencia. Para Kerkhove, Internet es un descubrimiento sólo comparable a la invención de la imprenta, la televisión interactiva es un órgano colectivo de teledemocracia y la civilización se encamina —¿está ya?— hacia la experiencia mística e hiperproductiva de una conexión planetaria de la inteligencia humana (1995 y 1997). Una actualización, en suma, de los postulados tecnoutópicos de su maestro para la era de Internet.

Desde la Universidad Complutense de Madrid, el catedrático de Economía Aplicada, José B. Terceiro, y el doctor en económicas, Gustavo Matías, dibujan su propia versión integradora con el mercado del cambio de paradigma. En *Digita-*



lismo (2001), tras el enésimo recuento de las promesas y metáforas reveladas en el último decenio, ambos autores exponen las diez tendencias que provocan la ruptura histórica. Según Terceiro y Matías, hemos dejado atrás el capitalismo mercantil, el precapitalismo, el capitalismo industrial y el capitalismo financiero y nos adentramos en la «nueva economía del digitalismo», en una notable exhibición de cómo hacer profetismo económico sin atender a la economía (al menos a la real, el año de publicación de este texto es precisamente el del derrumbe de la *nueva economía* en la bolsa estadounidense). Como sucede en la mayoría de estos discursos, la promesa —un nuevo capitalismo— se confunde con una realidad para la que se niega la teoría de los *fines* (el fin de la ideología, de la historia, etc.) —«el cambio histórico no implica que hayan desaparecido los ciclos» (Terceiro y Matías, 2001: 286)— y se expresa una ambigua posición frente al determinismo tecnológico —«la función de las redes ha sido tan importante que algunos han visto tras ellas los cambios no sólo sociales, sino también del poder social y político» (*ibíd.*: 55-56). Pero el mensaje de fondo es tozudamente claro: hay un cambio irreversible («sin precedentes»), el cambio es debido a la tecnología (nace el «digitalismo») y es mejor que ningún otro cambio experimentado hasta hoy («más humano»).

Paradójicamente, como se ha podido comprobar, la realidad es que la ruptura que inicia esta *nueva era* no altera en absoluto los mecanismos del capitalismo avanzado. Al menos no hay pruebas de ello, motivo por el que Terceiro y Matías, como es común a los discursos ciberfundamentalistas, se ven obligados a rizar el rizo de la retórica para argumentar lo contrario: «En este nuevo capitalismo el conocimiento de atributos y de técnicas tiende a sustituir a la capacidad de dominio ejercida durante el siglo XX por el capital financiero (ahora los principales mercados y hasta el propio dinero son crecientemente digitales), antes por el capital físico [...] y desde el principio de la historia por el dominio de los recursos na-



turales [...]». Y añaden: «A lo financiero se le han reconocido tanto funciones de eficiencia técnica como asignativa [...]. Tales cometidos, al igual que sus consiguientes efectos redistributivos de la renta y de la riqueza, son ejercidos en nuestros días por un conocimiento del marcado carácter digital descrito» (Terceiro y Matías, 2001: 260). En suma, nos están diciendo, el bit sustituye a la teoría económica y la justicia fiscal depende hoy del dominio de las técnicas en este cóctel singular de Saint Simon, McLuhan y Negroponte.

El mundo académico es pues el primero en reelaborar y modernizar de forma importante los viejos mitos y crear las nuevas metáforas y utopías digitalistas de la era de Internet, todo ello, como hemos visto, con un conspicuo carácter conservador. Es preciso recordar que autores como McLuhan siguen enseñándose en universidades de todo el mundo complementados con las tesis de sus actuales discípulos. Pero este último colectivo no estuvo sólo por mucho tiempo. Su discurso enlazó directamente, cuando no alimentó, con el de los gurús procedentes del ámbito empresarial.

Los ideólogos corporativos

El discurso digitalista dominante que emanará desde el mundo corporativo a partir de principios de los noventa del siglo XX será tan o más mitológico que el surgido del mundo académico. El misticismo redentor y el determinismo tecnológico constituirán también rasgos característicos pero destacará, aquí de forma especial, su sinergia con los postulados del mercado neoliberal. Los promotores de este discurso no son sólo empresarios o representantes del mundo corporativo, sino también divulgadores y futurólogos que, reconvertidos en consultores, tendrán en los primeros sus principales fuentes de ingresos.

Muchos de estos discursos corporativos reconocerán tener como mentores a dos *futuristas*, según denominación



propia, de renombrado éxito editorial y fama mundial: Alvin y Heidi Toffler. Los dos principales *best-sellers* del primero, *Future Shock* (1970) y *The Third Wave* (1980), pronosticaron un horizonte informacional utópico en el que el Estado-nación, considerado un anacronismo, desaparece. Junto a los Toffler, toda una comunidad de futuristas, *pronosticators* o expertos del *forecasting* alimentarán a empresas y gobiernos ávidos de consejos y es posible afirmar que los escenarios de anticipación serán el gran escaparate a través del cual el gran público se familiarizará con la nueva retórica tecnoinformacional (en los Estados Unidos a través de la World Futures Society, el Institute for the Future, el Hudson Institute, etc.). En estos discursos anticipatorios han reconocido inspirarse muchos gurús corporativos impulsores del mito digital entre los cuales destaca, por la gran influencia que ejercen sus palabras, Bill Gates.

El fundador de Microsoft, retirado en 2006 para dedicarse a su Fundación, nos dispensó sus teorías en dos textos en la segunda mitad de los noventa. *The Road Ahead* (1995) y *Business @ the Speed of Thought* (1999) se convirtieron, gracias al tremendo éxito empresarial de su autor, en referencias de autoridad de la literatura de negocios. Gates desarrolla en ambos textos su propia versión de los tópicos del mito digital: la ruptura con el pasado, su carácter ahistórico, la negación de la realidad exterior, la inevitabilidad del cambio, etcétera, y lo hace con la misma audacia, o incluso superior, que los autores académicos, extendiendo la utopía a todos los ámbitos de la vida. La suya es, además, una utopía cargada de justificación para el capitalismo de mercado. Ya en el primer volumen, en un capítulo de título tan significativo como «Capitalismo sin fricción», el hombre más rico del mundo gracias a la falta de competencia que sus productos líderes tienen en el mercado clama por la utopía de la competencia perfecta que, según su visión, trae Internet. El ideal de mercado perfecto de Adam Smith, aquel en el cual compradores y vendedores disponen de toda la información posible,



está más cerca que nunca de cumplirse en la utopía digital de Gates. El capitalismo, que ha demostrado ser «el mejor de los sistemas económicos creados» y el que más ventajas tiene frente a otros intentos de sistemas alternativos, aumentará esta superioridad gracias a Internet. El propietario de la empresa que ha monopolizado en los últimos quince años el software más usado en los ordenadores personales, incluyendo su sistema operativo, califica sin el menor rubor al sistema económico que le ha permitido tal monopolio como el mejor y augura que Internet abundará en sus cualidades. Aunque el mensaje de la innecesariedad del Estado y de las políticas públicas no se hace explícito en el escenario perfecto de la utopía de Gates, su alargada sombra es evidente en ambos textos y flagrante en el modelo de magnate digitalista que nos propone este icono y referente corporativo por excelencia del planeta.

Bill Gates y la creación de Microsoft no cumplen en absoluto los requisitos clásicos de emprendedor y *start-up* (empresa nacida de la nada, en un garaje) con glamour. Sus comienzos no estuvieron gobernados por ningún invento trascendental (nacieron como proveedores de software de otra empresa de informática, MITS), motivo por el cual Microsoft apareció en un lugar tan poco seductor como Alburquerque, Nuevo México (donde estaba ubicada MITS), y sus principales logros no han sido precisamente producto del I+D, sino del *marketing* y de una intuición y agresividad comercial inusitada (a su acuerdo con IBM y el lanzamiento de Windows, que Gates mismo ha reconocido fue «un éxito a largo plazo», le siguió la compra de casi todos los competidores que suponían alguna amenaza). Lo cual no significa que actualmente algunos de sus productos no ostenten una tremenda sofisticación técnica, sino simplemente que no la han alcanzado mediante un proceso centrado en las preocupaciones que los seducidos por el mito de Gates quieren hacer creer. Algo que pone en evidencia la interminable ristra de litigios legales que han acompañado y siguen acompañando a la corpora-



ción en todo el planeta, incluyendo el juicio que le enfrentó al Departamento de Justicia de los Estados Unidos y a 20 estados más de la Unión (*EE.UU. contra Microsoft*) y el litigio con la Unión Europea, iniciados ambos en 1998. En el primero, impulsado por la Administración de Bill Clinton por abuso de monopolio en la gestión de las ventas de su sistema operativo y de su navegador de Internet, el caso estuvo centrado en una de las principales estrategias de Microsoft para dominar también el mercado del software para Internet, en el que había entrado tarde. La inclusión gratuita de Internet Explorer en Windows, la manipulación de determinados componentes de su sistema operativo para favorecer a Internet Explorer frente a otros navegadores y una política de licencias restrictiva con respecto a los fabricantes de PC (en función de si aceptaban o no incluir al Explorer en los ordenadores comercializados) protagonizaron un caso que Microsoft perdió y por el que el juez Thomas Penfield Jackson condenó a la empresa en junio del año 2000 a dividirse en dos compañías. Ello nunca sucedió porque cuando Microsoft apeló George W. Bush había sustituido a Bill Clinton en la presidencia de los Estados Unidos, y el panorama legal cambió drásticamente para Microsoft a partir de ese momento.

Primero la Corte federal que aceptó la apelación de Microsoft rechazó la solución de partición del juez Jackson y después, en septiembre de 2001, el departamento de Justicia manifestó que no tenía ninguna intención de dividir a Microsoft y que se buscaría una solución acordada entre todas las partes. En 2002 el Tribunal de apelación sustituyó la división de la compañía por una serie de sanciones menos severas. Obsérvese que en ningún momento se anularon las conclusiones del juez Jackson por las que se afirmaba que la compañía había incurrido en el uso de prácticas monopolísticas; todo lo contrario, éstas se ratificaron.

El caso *EE.UU. contra Microsoft* representó un difícil trance para la compañía de Bill Gates, que luchó con más eficacia fuera de la Corte que dentro. Cuando el juicio empezó, en



1998, Microsoft contrató a un importante abogado estadounidense, Ralph Reed, destacado por sus posicionamientos ultraderechistas en su vida pública. Reed había liderado el partido Coalición Cristiana (fundado por el telepredicador Pat Robertson) entre 1989 y 1996 y constituía y constituye una figura destacada del movimiento neoconservador estadounidense con su férrea oposición al matrimonio gay, a la investigación con células madre y al aborto, entre otros temas. Cuando Reed pasó a integrar el equipo de consejeros de la primera campaña presidencial de George W. Bush, en 1999, seguía trabajando para Microsoft. Los acontecimientos posteriores pondrían de manifiesto el éxito del fichaje —la labor de *lobbying* que Reed realizara para Microsoft dentro del partido republicano había conseguido sus frutos cuando éste llegó al poder.

Por el camino, el coloso del software empezó a mostrar un creciente apoyo por las políticas antirregulatorias y de *laissez-faire* del programa republicano. En 2005, la prensa estadounidense todavía denunciaba que Microsoft Corp. pagaba 20.000 dólares mensuales a Ralph Reed por sus tareas de consultoría en «temas de comercio y competencia», vínculo que algunos han visto como causa de la oposición expresada por la empresa de Gates a la legislación en favor de los derechos de los gays, que estaba tramitándose en esos momentos en los Estados Unidos.

Reed, que fue una pieza clave de la campaña de Bush también en 2004, no ha sido el único líder republicano que Microsoft ha acercado a sus filas para protegerse de las leyes anticompetencia. En 1999 Microsoft pagó a Grover Norquist 60.000 dólares —Norquist es fundador de Americans For Tax Reform, un influyente grupo conservador con profundos lazos con los líderes republicanos en el Congreso— y desembolsó 180.000 dólares a Barbour, Griffin & Rogers, uno de cuyos socios, Haley Barbour, es un eminente republicano (Marshall, 2000 y Pope, 2005). Entre diciembre de 1986 y junio de 2006 Bill Gates donó personalmente 202.166 dóla-

res a campañas políticas (el 70 % concentrado en los últimos seis años), de los cuales el 31 % habían sido para el partido republicano y el 23 % para el demócrata. Un análisis de los datos muestra un claro desplazamiento de las contribuciones a campañas republicanas en los últimos años donde destacan los 25.000 dólares de donación de una sola vez aportados al *2004 Joint State Victory Comité*, el programa de captación de fondos del Comité Nacional Republicano para dar publicidad a las acciones de sus cargos electos.

Para aquellos a los que el «modelo Microsoft» para enfrentarse a la competencia derivada del nuevo entorno digital todavía no estuviera claro, el premio Nobel en Economía Milton Friedman no dejaría lugar a dudas al pronunciarse sobre el caso *EE.UU. contra Microsoft*. Para el neoliberal Friedman, fallecido a finales de 2006, el caso antimonopolio contra Microsoft sentó un peligroso precedente sobre una industria que hasta hoy había sido muy afortunada por su falta de regulación estatal («it has been relatively free of government intrusión»). Independientemente de si Microsoft era o no culpable de lo que se le acusaba («I am not going to argue about the technical aspects of whether Microsoft is guilty or not under the antitrust laws»), esto no era lo que importaba, el aumento del intervencionismo estatal amenazaba, para Friedman, el progreso tecnológico al dedicar tanto tiempo y energías a perseguir a Microsoft. Todo lo cual le pareció suicida al laureado economista quien afirmaba que, a partir de este caso, se había convencido de lo perjudicial que es el intervencionismo estatal incluso en el caso de la lucha contra la falta de competencia. Todo iría mucho mejor sin las leyes antimonopolio («we would be better off if we didn't have them at all, if we could get rid of them») (Friedman, 1999).

La evidencia de la innecesariedad del Estado promovida por la figura de Gates culmina en su dedicación completa a la Fundación que lleva su apellido. La Bill and Melinda Gates Foundation fue creada en el año 2000 de la fusión entre la Gates Learning Foundation, dedicada a difundir la tecnolo-



gía y las bibliotecas públicas, y la William H. Gates Foundation, dedicada a cuestiones de salud y fundada por el padre del magnate de Microsoft. La fundación resultante de la fusión se convierte en la mayor en Estados Unidos —triplicando en fondos a la segunda—, tiene entre sus objetivos declarados reducir la distancia entre pobres y ricos en el mundo y ha sido especialmente conocida por las importantes donaciones realizadas a programas contra el sida y la malaria en África en los últimos años. En los Estados Unidos, no obstante, lleva a cabo una considerable labor desde mucho antes en el ámbito educativo, con tal intensidad que ha puesto en evidencia hasta qué punto la actuación privada puede subvertir las políticas educativas.

Independientemente de cuáles sean los idearios de las fundaciones donantes, el protagonismo creciente del capital privado en los Estados Unidos, tanto en escuelas públicas como privadas, pone en cuestión el control democrático de la educación pública. Según las comunidades educativas estadounidenses más progresistas, los esfuerzos privados sobre la educación que están teniendo lugar en su país a menudo socavan la naturaleza pública de los centros educativos públicos, se concentran en modelos basados en la eficiencia empresarial más que en las prácticas educativas y promueven modelos educativos centrados en la práctica profesional (Miner, 2005 y 2005*a*). Según estas mismas fuentes, la Fundación Gates ha invertido principalmente en escuelas públicas pero también ha donado sumas muy cuantiosas a escuelas religiosas y para la construcción de escuelas privadas. En cualquier caso, el referente del empresario de la era digital que simboliza el mito de Gates es claro en su evolución, una vez el magnate ha abandonado toda actividad empresarial para concentrarse en la acción política desde el sector privado. La suya es una filantropía que se realiza sinérgicamente con la difusión del mito digital. Una filantropía inmersa en una era, la de las Fundaciones, que supone una sumisión más de las políticas públicas al capital privado, en la medida en



que se trata de instituciones privadas dirigidas por consejos no elegidos democráticamente, que toman decisiones poco transparentes y no rinden cuentas ni a electores ni a accionistas pero gestionan, también, dinero público (por los impuestos que se ahorran) que acaban invirtiendo en políticas que, sin embargo, no están sometidas a control público alguno.

El modelo de sociedad que impulsa el referente Bill Gates se replica de forma explícita en los discursos digitalistas difundidos por otros, no menos conocidos, profetas ciberprometeicos. Hasta tal punto ello es así que el fundamentalismo digital de estos últimos parece tener como único fin insistir en la promoción de su ideario. Es el caso de Esther Dyson o Don Tapscott.

Esther Dyson describía en *Release 2.0. A Design for living in the digital age,* publicado en 1997 (actualizado en 1998 como *Release 2.1.*), un universo digital mitológico que alcanza a todas las áreas y que, desde la segunda página, deja bien claro que la estructura del «futuro escenario cibernético» será creada en su mayor parte por el mercado, «si se lo permitimos». El punto de partida es el mismo observado en Negroponte o Gates: el Estado-nación está en proceso de defunción y el poder está pasando a las entidades comerciales, lo cual es inevitable, beneficioso e irreversible. «Podemos llamarlo la eliminación del gobierno como intermediario.» El gobierno digital que surgirá sólo tendrá que gestionar cuestiones técnicas, como el reparto de los nombres de dominio y las reglas para luchar contra el *spam*. Dyson, conferenciante, consultora, consejera e inversora de múltiples empresas de tecnología, telecomunicaciones e Internet, escribe cada dos meses una columna en el *New York Times* que, mediante sindicación, se publica en periódicos de todo el mundo y tiene enorme influencia.

Don Tapscott, de profesión consultor como Dyson, fundó en 1993 una empresa, New Paradigm, cuya actividad define como la propia de un *think tank*. Desde esa fecha, su capacidad de producción literaria ha superado a todos los autores



de estas páginas construyendo una teorización tan prolífica como mitagógica. Tras asumir la promesa digital como una realidad, Tapscott se ha dedicado a recomendar cómo sacar de ella el máximo provecho económico a los muchos empresarios de todo el mundo que le leen atentamente. El cambio de paradigma, la nueva economía digital frente a la antigua economía, los ecosistemas empresariales digitales, el nuevo capital digital o la nueva generación de consumidores digitalizados a los que adaptar nuestros negocios (Tapscott, 1996, 1998, 1999, 2007 y Tapscott *et al.*1993, 1998 y 2000) han sido generosamente desvelados por Tapscott, para quien «la fricción del mercado» está desapareciendo gracias a Internet. Tapscott ha llegado a ser calificado como la autoridad con mayor influencia en los medios de comunicación desde Marshall McLuhan.

Desde una actividad bien distinta, con frutos empresariales mucho más tangibles, Ray Kurzweil ha estado nutriendo desde principios de los noventa del siglo XX el imaginario colectivo de muchos autores mitológicos con su futurismo transhumanista. Kurzweil, inventor brillante, especialmente en los ámbitos del reconocimiento óptico de caracteres, la síntesis de voz, la tecnología de reconocimiento de voz y los instrumentos musicales, afirma que estamos entrando en una era posthumana en la que nuestra evolución tecnológica está a punto de superar a nuestra evolución biológica (Kurzweil, 1990, 1999 y 2005). La tecnología, ahora digital, nos conduce a su particular Punto Omega, lo que él denomina «singularity» y que define como un cambio tecnológico tan rápido y profundo que representa una ruptura en el curso de la historia humana. Esta ruptura, al igual que en los autores anteriores, es irreversible y total, pero Kurzweil va más allá, prediciendo implicaciones como la fusión entre la inteligencia biológica y la no biológica, la inmortalidad humana gracias al software y niveles de inteligencia exorbitados que permitirán nuestra expansión por el universo a la velocidad de la luz. La actualización digitalista de los postulados de Teilhard que



realiza Kurzweil ha colaborado de forma considerable en la formación del actual mito digital, especialmente ayudada por el atractivo de sus inventos reales, cuya existencia tangible y fascinante contribuye a alimentar la confusión entre promesa y realidad característica de los discursos mitagógicos.

Fuera de la esfera anglosajona también abundan los manuales empresariales utópicos, proféticos o simplemente fundamentalistas en lo digital, pero se trata en su mayor parte de textos que repiten buena parte de los tópicos anteriores, en gran medida porque se inspiran en ellos al ser posteriores, y que no aportan nada nuevo al discurso hegemónico dominante.

Para terminar, es preciso señalar la vocación ideológica —conservadora o ultraconservadora— de todos estos discursos redentores, una vocación que se pone especialmente de manifiesto en la creación de centros de reflexión como la Progress and Freedom Foundation e informes como el Global Information Technology Report.

La Progress and Freedom Foundation (PFF) es un *think tank* orientado al mercado con sede en Washington D.C. dedicado a estudiar la «revolución digital» y sus consecuencias en las políticas públicas. Su objetivo declarado es educar a los formadores de opinión, a los líderes de la opinión pública y al público en general sobre el cambio tecnológico. Su filosofía central se resume en tres ejes principales: gobierno limitado, mercado libre y soberanía individual. La mencionamos aquí porque está apoyada y financiada por la industria de las telecomunicaciones, de la informática, de la comunicación y la información (de los medios tradicionales y los digitales) y de la electrónica —dos grandes grupos de comunicación como NBC y News Corp. están entre sus miembros. Su misión, tal y como se expresa en su página web, es explícita:

> PFF's underlying philosophy combines an appreciation for the positive impacts of technology with a classically conservative view of the proper role of government. We believe that



the technological change embodied in the digital revolution has created tremendous opportunities for enhanced individual liberty, as well as wealth creation and higher living standards. Those opportunities can only be realized if governments resist the temptation to regulate, tax and control. Government has important roles to play in society, including protecting property rights and individual liberties, but its tendency is to reach beyond its legitimate functions in ways that harm consumers, burden citizens and slow progress.

[La filosofía subyacente a la PFF combina el reconocimiento de los impactos positivos de la tecnología con una visión clásicamente conservadora del papel que debe ejercer el Estado. Creemos que el cambio tecnológico encarnado en la revolución digital ha creado oportunidades tremendas para la mejora de la libertad individual, así como más riqueza y niveles de vida más altos. Estas oportunidades sólo pueden materializarse si los Estados se resisten a la tentación de regular, de gravar con impuestos y de controlar. El Estado tiene un importante papel a jugar en la sociedad, incluyendo el de proteger los derechos de propiedad y las libertades individuales, pero su tendencia es a ir más allá de estas funciones legítimas con mecanismos que perjudican a los consumidores, colocan cargas sobre los ciudadanos y ralentizan el progreso.]

Los métodos que se reclaman para ello son los propios del ideario neoconservador: liberalización y privatización de todos los mercados relacionados, reducción de los impuestos que les afectan y libre competencia sin trabas, especialmente del Estado. El mercado autorregulado, sin intromisión de la autoridad pública, es quien debe evitar la deriva de estos postulados hacia el monopolio y la falta de pluralismo. Algunas de las propuestas realizadas incluyen, por ejemplo, dejar de considerar el espectro electromagnético como un bien común que deba ser gestionado por las autoridades públicas y convertirlo en propiedad privada. Con sus informes anuales, *The Digital Economy Factbook*, cuantifican, y por tanto legitiman políticamente, el imaginario de una «economía digital» que se con-



vierte así en real, consagrando la sumisión al número por la cual sólo es información rigurosa la que emana del dato/*data*. Ideas todas ellas que suscriben buena parte de los ciberprofetas antes citados y es que la PFF tiene los orígenes de su ideario en un manifiesto publicado en 1994 firmado por Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth y Alvin Toffler: «Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age». Presentados Toffler y Dyson, de Gilder hablaremos en el próximo apartado, resta Keyworth, probablemente el menos conocido.

George A. Keyworth II, doctorado en física nuclear, no ha publicado ni un solo libro sobre el mito digital hasta el momento de escribir esto pero forma parte de diversos consejos de administración de empresas del sector de la información y la comunicación, como Hewlett Packard desde 1986, y fue el principal asesor de Ronald Reagan en su fracasada Strategic Defense Initiative (SDI), proyecto de defensa que tenía en las tecnologías de la información y la comunicación su principal reclamo. En concreto, Keyworth era el Director de políticas científicas y tecnológicas de la Casa Blanca y asesor científico de Reagan. Tanto Keyworth como Toffler están muy relacionados con el republicano Newt Gingrich, dedicado a promover, tras su marcha del Congreso, la retórica de Toffler una vez reinventado a sí mismo como consultor en Silicon Valley.[9]

Por su parte, el Global Information Technology Report es un estudio publicado por el World Economic Forum desde 2001 para dotar a las empresas de una herramienta *fiable* («a valuable and unique benchmarking» [una referencia valiosa y única]) en la evaluación del progreso económico global. Constituye una prueba del interés creciente del mundo cor-

---

9. Los vínculos del PFF con el partido republicano han sido expuestos por Mosco (2004: 107), de quien también podemos leer una interesante evaluación del mito de la SDI o proyecto de defensa estratégica (*ibíd.*: 101-105).



porativo organizado (representa a las 1000 primeras empresas del mundo) en la promoción de la lógica tecnológico-determinista de la utopía digital («the continuing importance of ICT application and development for economic growth» [la permanente importancia de la aplicación y desarrollo de las TIC para el crecimiento económico]).

Todos estos discursos corporativos son grandes promotores del potencial revolucionario de las tecnologías digitales y entre todos han confeccionado una agenda neolibertaria que, tal y como afirma Mosco (2004: 106), pone el acento en la libertad de elección, la personalización, la individualidad y la libertad en el uso de los medios de comunicación. Por ello se han convertido en discursos de referencia en las facultades universitarias de todo el mundo.

La ciberiluminación de políticos y *media*

El discurso digitalista mitagógico de académicos y empresarios (y consultores y pronosticadores) no habría tenido jamás el eco planetario alcanzado de no ser por la rápida asimilación del mismo por parte de la clase política y su difusión acrítica e hiperbólica por parte de los medios de comunicación.

En el ámbito político, los primeros informes gubernamentales en los que se vierten grandes esperanzas sobre la convergencia entre informática y telecomunicaciones aparecen en la década de los setenta en distintos países industrializados. En 1970, la NASA, a petición de los consejeros personales del presidente Nixon, formula un proyecto de redes nacionales en un informe titulado *Communication for Social Needs: Technological Opportunities,* en cuyo preliminar puede leerse: «En Estados Unidos se admite cada vez más que existe un conjunto de problemas nacionales que podrán ser resueltos mediante las telecomunicaciones» (Mattelart, 2002: 114-115). El informe se dedicaba a explicar cómo, a partir de



los ordenadores, los circuitos cerrados de televisión y las conexiones vía satélite, podrían montarse bases de datos personales centralizadas por parte de las agencias estatales y los departamentos de policía en todo Estados Unidos. La seguridad, se estaba afirmando, era una cuestión que podía resolverse mediante la tecnología.

En 1971, en Japón, el Japan Computer Usage Development Institute (JACUDI) publica un plan que fija a la «sociedad de la información» como objetivo para el año 2000. Este informe tiene como promotor al MITI, el superministerio de comercio internacional y de industria japonés preocupado por estimular a las empresas japonesas. El director del proyecto, Yonehi Masuda, elaborará posteriormente una «computopía» que revelará un objetivo último místico a añadir a la motivación puramente económica y comercial del MITI: «El renacimiento del sinergismo teológico entre el hombre y el Ser Supremo o, si se prefiere, la última fuerza viva» (Masuda, 1980).

Mientras tanto, el concepto de «sociedad de la información» va consolidándose políticamente. En 1975 la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico utiliza por primera vez el concepto y en 1979 lo hace el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea. En los Estados Unidos, poco antes, en 1977, el economista franco-estadounidense Marc Uri Porat publica su informe sobre la definición y la medición de la «economía de la información» realizado a petición del gobierno de los Estados Unidos. El estudio, en nueve volúmenes, se centra en una concepción restringida de la información (ordenadores y telecomunicaciones) e instrumental (es un inventario de los «agentes informacionales») y supone la instauración de una matriz contable, en la más pura tradición de definir la información como datos, a la que podrán acudir los políticos. El año de la publicación de este informe la OCDE pide a Porat que le confeccione un modelo de análisis aplicable a sus países miembros para clasificarlos según su grado de proximidad a la «sociedad de la información».



En Europa, un año después, en 1978, el presidente francés Giscard d'Estaing recibe el informe de Simon Nora y Alain Minc sobre la informatización de la sociedad. En él, la fusión de la informática y las telecomunicaciones, bautizada como telemática, augura la «recreación de un ágora informacional». El informe Nora-Minc promueve la idea de que la crisis económica puede resolverse, y el consenso político lograrse, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Durante los años ochenta se sucederán los programas liberalizadores de las telecomunicaciones y la desregulación del sector alcanzará envergadura mundial.

Ya en 1992, durante la campaña presidencial estadounidense, Al Gore introduce el tema de las «autopistas de la información» y en 1994 propone la construcción de una *Global Information Infrastructure* —basada en el proyecto de Robert Reich de una *National Information Infrastructure* elaborado el año antes— iniciando una retórica profética que calcará el ideario de académicos y empresarios. El objetivo es acabar con los desequilibrios sociales. El instrumento para ello es el progreso tecnológico-digital y el requisito previo inexorable es la privatización de los sistemas nacionales de telecomunicaciones. Gore pronosticará una nueva era ateniense de democracia global a partir de entonces. Éste es también el momento de aparición del *Libro Blanco* de Delors sobre la competitividad y el empleo, un texto que mitifica las nuevas tecnologías pero todavía las concilia con las políticas públicas, mientras que el informe Bangemman sobre *Europa y la sociedad de la información planetaria (Global Society of Information)*, hecho público un año después, ya suma a la visión utópica una vocación claramente neoliberal —a la que no es ajena que el documento está elaborado por un grupo de expertos procedentes de la industria de las telecomunicaciones y del sector audiovisual. En 1997 se publica un nuevo informe Bangemman que versa sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios y las tecnologías de la información y que mantiene los argumentos del *lobby* de las in-



dustrias de la información. Poco después, en 1999, el comisario de Telecomunicaciones que daría su nombre al informe, Martin Bangemman, factótum de la liberalización del sector en Europa, pasará a trabajar para la primera operadora de telefonía española.

También en España, desde la segunda mitad de los noventa —especialmente con los gobiernos del Partido Popular— se lanzan planes inspirados en tales precedentes cargados de promesas sociales, políticas y económicas en su retórica digitalista, pero basados esencialmente en objetivos cuantitativos de acceso a las tecnologías (Almiron, 2002: 135-180). El perfil de los máximos promotores políticos españoles de la revolución de la «sociedad de la información» sigue los parámetros anteriores. Joan Majó —ex ministro de industria en los años ochenta, nombrado en 2004 director general de los medios de comunicación públicos en Cataluña— es autor de un libro temprano sobre las consecuencias de la «"explosión" de la sociedad de la información» que ha tenido una considerable influencia en los entornos empresariales y políticos españoles (Majó, 1997). En él, su autor reniega de determinismos tecnológicos, neoliberalismos y misticismos pero el carácter del cambio que describe su discurso es rupturista (la sociedad de la información tiene «reglas de funcionamiento» completamente nuevas), profundamente mecanicista («la progresiva introducción de la sociedad de la información puede tener, y tendrá con toda seguridad, efectos importantes e inéditos sobre nuestro sistema democrático») y reconoce que el cambio ha exigido la entrada «inexcusable» de «aires de liberalización». No puede extrañar nada esto último pues Majó, como él mismo recuerda, ha sido uno de los políticos que más «intensamente» ha luchado desde los noventa «a favor de la liberalización de las comunicaciones en todos los países de Europa» desde sus múltiples responsabilidades en las instituciones de la Unión Europea —fue consejero de la Comisión Europea en el área de las industrias de la información y telecomunicaciones, participó en la



elaboración del *Libro Blanco* de Delors y en el informe Bangemman y es presidente del grupo de trabajo Information Society Forum y del European Institute for the Media de Dusseldorf.

Empresario él mismo, paralelamente a su carrera política Majó ha fundado y presidido diversas empresas del sector de las telecomunicaciones y la informática entre las que destaca su presidencia de la compañía Olivetti España. Esta actividad profesional ha contribuido en gran medida a convertirle en uno de los principales asesores y representantes políticos de la llamada socialdemocracia, ámbito que considera como ideológicamente el propio y que define, singularmente, como la conjugación entre «nacionalismo y progresismo» (Majó, 2002). Vinculado políticamente al Partido Socialista de Cataluña desde la década de los setenta, y personal e ideológicamente a Convergència Democràtica de Catalunya, hace gala de profundas convicciones religiosas tan antropológicas («Cristo no sólo nos reveló al Padre y su Amor; Cristo nos descubrió al hombre, su valor, su dignidad y su destino») como universalistas («los valores fundamentales europeos son valores cristianos») que subyacen, según afirma, en la base de su preocupación por el «compromiso social» (emanada de su interpretación del «grito de Cristo» como un «grito» que pone más énfasis en la «solidaridad» que en la «libertad») (*ibíd.*). Esta preocupación imprime a su contundente defensa de la libertad de mercado un carácter profundamente contradictorio, el mismo que ha dominado toda la política europea común desde sus inicios. Hay que «desregular» para liberalizar, al tiempo que hay que regular para garantizar la «plena competencia». Esto es, el reconocimiento explícito de que «el mercado es el mejor regulador posible» paralelamente al reconocimiento de la incapacidad de éste para autorregularse solo (Majó, 1997). Esta doctrina —que no aboga por la desaparición de lo público pero lo reduce a su mínima expresión; que promueve la privatización de las empresas públicas y propone, una vez privatizadas, subvencionarlas para lograr



que sigan garantizando un servicio universal; que considera obsoleta la legislación anticoncentración en el sector de los medios de comunicación— es la que ha estado socavando el espacio público europeo desde los años ochenta. Es una doctrina que resume muy bien Majó cuando propone construir una Europa tecnológica tan competitiva como la del país más salvajemente liberalizado (EE.UU.), pero, eso sí, con «nuestros» propios valores cristianos.

Como es obvio, los organismos públicos internacionales también se sumaron a partir de la segunda mitad de los noventa a la legitimación política de la promesa digital, especialmente en lo relativo a la productividad, supuestamente multiplicada por las tecnologías digitales. El Banco Mundial, por ejemplo, se encarga periódicamente de fomentar, a través de publicaciones diversas, la asociación entre tecnologías digitales y crecimiento económico en su labor de investigación para superar la pobreza en el mundo. Estos trabajos, aunque de retórica menos utópica que la de los discursos académicos o corporativos, tienen un papel determinante en la consolidación del mito y en la confusión de éste con la realidad. Eminentemente cuantitativos, dotan de naturaleza científica a la «sociedad de la información» al convertirla en datos.

Lamentablemente, los medios de comunicación no se niegan a recorrer lo que Mattelart denomina agudamente «los senderos trillados del milenarismo tecnoglobal» (Mattelart, 2002: 164). Algunos medios ostentan dosis de fundamentalismo digital especialmente elevadas, como es el caso de *Wired*, pero en general, todos los grandes escaparates mediáticos sucumben a las promesas del mito digital que, en el caso de los medios generalistas, acostumbran, además, a ser reproducidas con escaso rigor —lo importante no es la precisión sino la hipérbole. Entre los periodistas proliferarán igualmente los rasgos conservadores del mito, en especial el determinismo y el misticismo —las promesas de una sociedad mejor gracias a la tecnología y el componente espiritual del cambio. En su labor de difusión de los informes de las entidades corporativas o



políticas productoras de datos sobre el mito, los medios funcionan además como aceleradores de su legitimación.

Wired es el paradigma del periodismo promotor del mito digital. Fundada en 1993 por los periodistas Louis Rossetto y Jane Metcalfe, con el apoyo económico del empresario Charlie Jackson y de Nicholas Negroponte, esta publicación proclama desde sus orígenes su idolatría por Marshall McLuhan, en cuyas ideas afirma haberse inspirado y que la cabecera acredita como su «santo patrón». En realidad, se trata ésta de una versión menos iconoclasta y mucho menos subversiva de una revista publicada hasta 1998 bajo diversos nombres —el último, *Mondo 2000*— promotora de lo que se denominaría la cibercultura. Mucho más integrada en el sistema, la digitalista *Wired* destaca por su vocación neolibertaria —entroncando con el jeffersonismo y el emersionismo más clásicos— y por su entusiástica promoción de todas las utopías digitales. *Wired* ha funcionado desde su nacimiento como centro de retroalimentación del mito digital entre los ámbitos académico y corporativo. Pero su influjo llega también al ámbito político en la medida en que empresarios como Bill Gates se han nutrido de las ideas de Nicholas Negroponte en el MIT y en *Wired,* y políticos de todo el mundo han adoptado los libros de Gates como manuales de cabecera.

En la misma línea de exaltación del mito digital es posible encontrar numerosas firmas periodísticas entre las que podemos destacar, por ejemplo, en los Estados Unidos a Douglas Rushkoff o George Gilder. Rushkoff, desde el programa Interactive Telecommunications de la Universidad de Nueva York, pero especialmente en su labor como periodista, es uno de los miembros más activos del movimiento autodenominado ciberpunk y uno de los autores más prolíficos en textos proféticos sobre la cibercultura —entre los que destacan *Cyberia (*1994) y *Open Source Democracy: How Online Communication is Changing Offline Politics* (2003). Aunque es considerado uno de los fundadores del llamado tecnorrealismo —un intento de incluir la realidad social y política a las visio-



nes tecnoutópicas— sus obras son una fábula divulgadora de los tópicos digitalistas.

Gilder, por su parte, podría haberse incluido en cualquiera de los apartados anteriores pero lo citamos aquí por su especial labor periodística, a la que se dedica su última empresa, Gilder Publishing. A través de ella publica *Gilder Technology Report*, un boletín digital que antes del derrumbe de la bolsa en 2001 poseía 75.000 suscriptores y una enorme influencia (tras la caída de 2001 los lectores se redujeron a 5.000). Se trata sin duda de una de las firmas que más ha hecho por difundir el mito digital con todos sus ingredientes más conservadores desde principios de los noventa. Además de su publicación, Gilder es editor de la revista *Forbes* y colaborador habitual de *The Economist, The American Spectator, Harvard Business Review* y *The Wall Street Journal*, entre otras publicaciones. Sus libros sobre el mito digital son un compendio de las bondades inevitables e irreversibles que el mundo digital nos aporta (Gilder, 1989, 2000 y 2005). Aunque Gilder no es muy conocido en Europa —en España sólo se han traducido sus textos empresariales— ha influido en muchos otros autores, a pesar de sus posturas ultraconservadoras en muchos aspectos. Agresivo antifeminista y convencido antievolucionista, Gilder comenzó como editor de una publicación política en Harvard, donde fue alumno de Henry Kissinger, como le gusta recordar. Entre publicación y publicación —en su mayor parte vinculadas al partido republicano— también escribió discursos para personajes como Nelson Rockefeller y Richard Nixon y se jacta de ser uno de los autores más citados por Ronald Reagan durante su presidencia.

En España, una de las obras más citadas al respecto del «impacto de la sociedad digital» en los ciudadanos es *La Red* (1998), del periodista —convertido en empresario desde hace ya algunos lustros— Juan Luis Cebrián. Este texto, resultado de un informe encargado por el Club de Roma a su autor, glosa igualmente el carácter socialmente «revolucionario» de lo que está sucediendo, y lo hace con el mecanicismo de siem-



pre («Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación», reza el subtítulo del texto) y las metáforas tópicas (como la inefable «Atenas recobrada»). Pero su ambigüedad en lo económico y mercantil debe decodificarse en su oportuno contexto, por la profunda vinculación de su autor a un gran grupo de comunicación español.

Igual decodificación contextualizada exige la interpretación del fundamentalismo digital que expele una importante comunidad de jóvenes periodistas que en España, como en el resto de Europa y en los Estados Unidos, está impulsando dentro del mito digital la utopía de un nuevo periodismo ciberprometeico. Esta utopía, a la que dedicamos el capítulo 4 de este libro, está construida no exclusivamente pero sí de forma destacada por profesionales claramente vinculados a medios de comunicación conservadores y fundamenta una de sus más importantes premisas en la revolución que Internet, y específicamente nuevos formatos como los confidenciales y los blogs, están ejerciendo sobre el periodismo y los medios de comunicación en general. La ideología subyacente a la utopía se autodefine como libertaria por su ambición de constituirse en voz que se enfrenta al poder. En este sentido, un análisis de los nuevos diarios digitales, surgidos sólo en Internet sin referente impreso, realizado a finales del 2005, mostraba el dominio abrumador de las posturas conservadoras y ultraconservadoras en ellos (Almiron, 2006*a*). No se dispone aquí de datos para la llamada blogosfera pero el análisis de diarios y confidenciales sólo digitales ponía en evidencia, al menos en esas fechas, el intenso aprovechamiento que el periodismo conservador estaba haciendo de Internet como púlpito de ataque al *poder* gubernamental, especialmente desde que el Partido Popular perdiera las elecciones a la presidencia del gobierno.[10]

10. En «Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso» (Almiron, 2006*a*) se pone de evidencia el dominio del periodismo ejercido desde posiciones conservadoras o, incluso, reaccionarias, en los diarios digitales más leídos en España.



Los medios de comunicación, especializados o generalistas, son, además, los principales responsables de la difusión magnificada de los discursos de una serie de ciberprofetas cuya proyección pública se ha debido esencialmente a la fascinación que sus ideas han provocado entre periodistas y editores. Así, el periodismo ha ayudado a difundir en los últimos veinte años las reformulaciones más libertarias de los fundamentalistas del mito digital, como son los precursores de las filosofías cibercomunitarias y de código abierto. En aras de evitar confusiones terminológicas, especialmente por el distinto sentido del termino inglés *libertarian*, es preciso observar que este libertarismo surgido en las redes se ha alejado progresivamente de los postulados más de izquierdas que se enmarcaban bajo este calificativo en la década de los sesenta y de los setenta —tanto aquí como en los EE.UU. Este alejamiento incluye también el distanciamiento de los postulados de los tecnolibertarios de esa época, aquellos que se enfrentaban a las prácticas de ATT o a la filosofía de IBM en los Estados Unidos, de entre cuyas filas surgieron después los fundadores de importantes empresas de la electrónica, la informática e Internet. Actualmente, los libertarios de la Red promueven un discurso que entronca con las mismas raíces de aquellos a los que supuestamente se enfrentan, los neoliberales. Unos y otros siguen caminos distintos —la filosofía abierta los primeros, la mercantilización y privatización de Internet los segundos— para llegar a un mismo destino: la eliminación del Estado-nación y del *intervencionismo* gubernamental. El comunitarismo de los primeros y el individualismo de los segundos se confunde también a menudo en una retórica redentora que comparte numerosas similitudes. Ambas comunidades, neolibertarios y neoconservadores, son profundamente deterministas en lo tecnológico —aunque, también ambas, lo nieguen— y ambas poseen fines espirituales como objeto último (creer en la fantasía del mercado perfecto también exige dosis de fe considerables). Los primeros han hecho de Internet su religión, los segundos han he-



cho del mercado su religión y, en muchos casos, acostumbran a ser personas con profundas convicciones religiosas tradicionales. La corta distancia que les separa queda ejemplificada a la perfección con cada *hacker* que desciende del ciberespacio para fichar por una gran corporación capitalista obsesionada por la seguridad.

Así, la confusión de mensajes anterior queda reflejada en la idéntica hiperbolización del mito digital —bien sea éste formulado por neoconservadores o por neolibertarios— que realizan todos los medios de comunicación independientemente de la ideología que profesen. Esta actitud universalizada frente al mito digital constituye un influyente referente para muchos docentes universitarios y, por supuesto, para los futuros periodistas y comunicadores.

La tabla rasa del digitalismo

Tras los devastadores resultados de las utopías modernas, fueran éstas eutópicas o distópicas, muchos autores han sostenido la desaparición de este género. Sin embargo, la muerte de las utopías no es más que otra negación de la realidad. Por el contrario, las tecnologías de la información y la comunicación han mantenido vigente un imaginario que, como hemos visto, tiene su raíz en propuestas antiguas, a pesar de que el pensamiento mitológico dominante actualmente —que agrupa, junto a mitos y metáforas, las actuales utopías digitales— las presente como nuevas.

El carácter de las tecnologías de la información y la comunicación posee una naturaleza poliédrica desde el nacimiento del telégrafo óptico, dimensión que las convierte, en potencia, tanto en árboles del bien como del mal. Complejidad ésta que se acentúa con las tecnologías digitales, por su tremenda capacidad descentralizadora y centralizadora a la vez. La digitalización permite, más que nunca, acabar con el viejo modelo centralista heredado de la revolución industrial,

reequilibrando centro y periferia, lo público y lo privado. Sin embargo, la digitalización también puede ser una herramienta eficaz para sistemas totalitarios.

Tras tres décadas de pensamiento tecnoutópico en torno a la informatización digital de la sociedad, es posible afirmar que las nuevas tecnologías han incumplido tantas promesas como su análogas electrónicas y mecánicas anteriores. O, siendo más rigurosos, no se han cumplido en ellas ninguno de los discursos prometeicos con respecto al cambio social, económico o político. Pero no debería ser ninguna sorpresa que, en una sociedad basada en la desigualdad y estructurada en desigualdades, las tecnologías potencien y consoliden tales desigualdades perpetuándolas, a menos que la intervención de los poderes públicos, o una sublevación popular o cualquier forma de intervención política radical, actúe para eliminar la injusticia de base. Tal abolición, o al menos su intento, sí sería una revolución. Es por ello que, después de analizar la historia de las tecnologías, autores diversos (Flichy, 1991, 2001; Mattelart, 1999) han concluido lo que estas tres décadas evidencian: que el pensamiento mitológico cumple siempre en las tecnologías un papel promocional, de creación de la demanda y fabricación del mercado, motivo por el que algunos hablan de mercadoutopías (Bustamante, 2001) o de determinismo tecnomercantil (Mattelart, 2002).

En los discursos que alimentan el mito digital aquí analizados hemos podido observar esta integración de los mismos en el capitalismo avanzado, adoptando la forma de un nuevo contrato social que tiene en las redes la realización de la utopía del mercado perfecto. Este nuevo contrato, sin embargo, tiene múltiples concomitancias con aquel otro contrato social, éste con América, que los ultraconservadores estadounidenses —liderados por el ahora gurú digital Newt Gingrich— impulsaran en 1994 en la llamada *revolución conservadora* —retomando el ideario fundamentalista de Ronald Reagan— y con la que volverían a ocupar la Casa Blanca. Un contrato que aboga por la privatización y la minimización del Estado.



Junto a esta sinergia con el neoliberalismo económico, el mito digital se caracteriza, eminentemente, como hemos visto, por un fuerte determinismo tecnológico (o mecanicismo) y por un misticismo redentor que adopta la forma de una nueva religión, que puede expresarse laicamente o bajo la tradicional simbología religiosa convencional. Se trata, pues, de un mito ideológicamente conservador cuyos vínculos con las antiguas utopías conservadoras, principalmente emanadas de los Estados Unidos, no deberían ser obviados. Su origen estadounidense a menudo es recordado únicamente enmarcado en las utopías contraculturales de idealización de la sociedad civil que nacieron antes de la World Wide Web y que han sido totalmente desplazadas por la ideología neolibertaria. Un populismo digital, el que incluye esta última, que hace tabla rasa con la historia, la política y la ideología en las desmemoriadas sociedades occidentales del siglo XXI.



Capítulo 3
El discurso dominante en la investigación académica[1]

La ideología subyacente al mito digital impregna la construcción de los discursos académicos sobre comunicación y periodismo en las universidades de todo el mundo. Aquellos discursos que forman a los profesionales del futuro en comunicación y periodismo, quienes a su vez impulsan con sus mensajes una determinada interpretación de la vida económica, social y política. Antes de pasar, no obstante, a analizar cuáles son los rasgos de este discurso en la academia española, consideramos de interés arrojar luz —por sus vínculos históricos y por constituir a su vez alimento del discurso académico— sobre una importante parte de la economía política de Internet. Aquella a través de cuyo análisis obtenemos el negativo, la imagen oculta, de los fundamentos que impulsan el discurso dominante en la investigación académica en España.

Una retrospectiva histórica útil: el motor de la *mass communication research*

El nacimiento de los estudios sobre la comunicación de masas (la *mass communication research*) tuvo lugar, como es bien sabido, en los Estados Unidos en el periodo de entreguerras del pasado siglo y experimentó una espectacular evolu-

1. Una versión de este capítulo ha aparecido previamente publicado en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, Universidad de La Laguna, bajo el título: «La economía política de la investigación informacional».



ción en las dos décadas siguientes, convirtiéndose en uno de los sectores de la teoría social más desarrollados, con una mayor demanda por parte de instituciones públicas y privadas. El impulso de tales estudios dio lugar a una corriente de investigación dominante que no se vería superada hasta los años sesenta, con el impacto de la crisis social que la sociedad norteamericana experimentó, tal y como explica Saperas (1985). Salvo excepciones —por ejemplo, el contrapunto a la investigación norteamericana tradicional que representan C. Wright Mills (1916-1962), Herbert Schiller (1919-2000) o el Grupo de Palo Alto—[2] el enfoque dominante de tales estudios no sería sometido a crítica y análisis abiertamente hasta mucho después, cuando se examinarán las causas del empuje y cariz adoptado por la investigación en comunicación de masas de ese periodo, cuyos rasgos acabarían siendo exportados a todo el planeta. Enric Saperas clasifica en cuatro grandes grupos las causas que originaron esta evolución de los estudios sobre comunicación de masas en los Estados Unidos. Según Saperas, las grandes demandas que perfilaron y determinaron la que sería la investigación dominante en comunicación de masas durante más de tres décadas fueron la demanda de los nuevos medios audiovisuales, la demanda del sistema político liberal norteamericano, la demanda de las fundaciones privadas y la demanda de la industria militar.

Los primeros, los nuevos medios audiovisuales —la radio y la televisión, esencialmente—, impulsaron la investigación empírico-cuantitativa sobre las audiencias con el objetivo de poder vender estas audiencias a los anunciantes y las empresas de publicidad. Saperas señala cómo el desarrollo de las técnicas de medición y análisis de las audiencias y del impacto de los media sobre ellas, fruto de una demanda de la esfera productiva, no pudo tener lugar en Europa simultáneamente porque la implantación de sistemas radiotelevisivos públicos impidió una presión de la publicidad como la experimentada

2. Cfr. *infra*.



en los Estados Unidos. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, la creación de un mercado publicitario plenamente desarrollado en Europa y la evolución de la radio y televisión europeas hacia modelos comerciales se resolvió mediante la aplicación de las técnicas creadas en los Estados Unidos veinte años antes.

La segunda demanda, la del sistema político liberal norteamericano, fue generadora de los estudios sobre la formación de la opinión pública y los mecanismos subyacentes a ésta. Tras la Primera Guerra Mundial, resta la percepción de los medios de comunicación como instrumentos indispensables para la «gestión gubernamental de las opiniones», según Harold D. Lasswell (1902-1978), tanto de las opiniones de la población aliada como de las del enemigo (en Mattelart y Mattelart, 2004). En síntesis de Armand y Michèle Mattelart, para Lasswell, a partir de ese momento, *propaganda* rimará con *democracia*. La propaganda constituye el único modo de suscitar la adhesión de las masas, y es además un medio mucho más económico que la violencia, la corrupción u otras técnicas similares —y podrá ser utilizada con fines benéficos o perjudiciales. Se consagrará de este modo una visión instrumental de los medios de comunicación como herramientas para hacer circular los símbolos eficaces (Mattelart y Mattelart, 2004: 18). El triunfo electoral en 1932 de la campaña radiofónica de Franklin D. Roosevelt —que tenía a la prensa escrita a su favor—, frente a sus adversarios republicanos, acaba de impulsar el interés de instituciones públicas y privadas por obtener el control social de las audiencias de los *mass media*.

Las fundaciones privadas, por su lado, con la Rockefeller Foundation como máximo exponente, desarrollaron el análisis de los efectos de la comunicación de masas y de las audiencias a partir de un contexto abonado para el desarrollo de mecanismos de intervención en la esfera pública —el *New Deal*. Según Saperas, esta realidad «dará lugar a una constante conexión entre numerosos teóricos de la comunicación



que obtendrán importantes cargos administrativos en grandes corporaciones comunicativas y militares y, en sentido contrario, a la participación de importantes representantes de las empresas norteamericanas en centros de investigación» (Saperas, 1985: 17).

Por último, a la presión del mercado se añaden las demandas militares interesadas en desarrollar estudios sobre la propaganda y, consiguientemente, interesadas en los estudios sobre audiencia y efectos. No es difícil descubrir en muchos de los investigadores de aquellos momentos conexiones con centros de investigación de origen militar.

De este modo, las anteriores demandas dieron lugar a lo que Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) definió como *administrative research*, traducido como investigación administrada y que, tal y como señala Saperas, obedece a la alianza de intereses y de voluntades entre la industria de la comunicación y los centros de investigación universitarios de los Estados Unidos en los años treinta del siglo XX: «De la adopción de los criterios administrados y de la renuncia de cualquier carácter autónomo de la investigación surgirá, pues, un tipo de investigación plenamente adaptada a las exigencias de los gestores de la comunicación comercial y de los propietarios de los medios de comunicación de masas dando lugar a un instrumental de análisis —carente de cualquier voluntad teórica general y comprensiva— en el que la eficacia persuasiva y el cálculo estadístico devienen sus criterios de verdad, y el mantenimiento y la gestión del statu quo dominante su origen y su última razón de existencia» (Saperas, 1985: 21). Estas exigencias de los gestores de la comunicación comercial eran eminentemente cuantitativas (en suma, estadísticas).

Recordar cuál fue la economía política de la investigación de la comunicación de masas —esto es, rememorar las fuentes de financiación que impulsaron los primeros estudios sobre comunicación de masas, que se constituyeron en corriente de investigación dominante durante tres décadas— es útil para poner en evidencia su contribución en la construcción del



modelo de sistema de medios que nacía en aquellos momentos. Es imposible no establecer una correlación obligada entre los objetivos de la investigación administrada y el sistema de medios que cuarenta años después Hermann y Schiller definirían como modelo de la propaganda, aquel en que los medios de comunicación están al servicio de los intereses que los controlan y financian —y que controlan y financian la investigación sobre ellos y, en consecuencia, el discurso dominante sobre su análisis y tendencias.

Del mismo modo, hoy es posible identificar una serie de demandas concretas que son las que hacen avanzar la investigación en comunicación social que podríamos denominar *informacional* o *digitalista* —sobre la sociedad de la información y, dentro de ella, sobre el periodismo y la comunicación en la era de la digitalización— y que conforman un determinado discurso dominante sobre ella, contribuyendo así a legitimar una determinada construcción del sistema de medios actual y futuro. El análisis de las demandas actuales ofrece una fotografía sorprendentemente parecida a la realidad que impulsó la investigación administrada de los años treinta en los Estados Unidos.

Fuentes de financiación y contexto sociopolítico

Saperas señala siete fuentes de financiación de la *mass communication research*, que se derivan de los cuatro grandes demandantes antes citados. Se trata de los medios de comunicación, las agencias de publicidad, el ejército, las fundaciones privadas, la administración pública, la universidad y las grandes empresas del sector eléctrico y electrónico. Todas ellas, en menor o mayor medida, están también hoy presentes como impulsoras de la investigación informacional, la que incide en la confluencia entre comunicación social y digitalismo, y en la que se inserta la corriente dominante sobre la digitalización en y del periodismo (que da lugar a las diver-



sas conceptualizaciones de *periodismo electrónico*, *ciberperiodismo*, *periodismo digital*, *interactivo*, etc.). Todas ellas se encuentran así mismo, actualmente, interconectadas, pues diversas fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro destinadas a la investigación están estrechamente vinculadas a la administración pública o al sector empresarial —y estos últimos inciden, a su vez, en la investigación que pueda realizarse en la universidad. De todas ellas nos interesan especialmente dos, que son las más representativas de la influencia del sector público y del privado, respectivamente, en la investigación dominante sobre comunicación hoy.

Del sector público (esfera militar, administración pública y universidad), la mayor influencia procede esencialmente del gobierno de los Estados Unidos y, más en concreto, del departamento de Defensa. Del sector privado (empresas y fundaciones privadas), hay una industria que junto a los medios de comunicación, las agencias de publicidad y la industria electrónica que observaba Saperas para la *mass communication research* ha penetrado en todos los ámbitos con enorme fuerza y también en el de la investigación y generación de conocimiento: nos referimos a la industria de las telecomunicaciones.

Ambas fuentes de financiación investigadora —departamento de Defensa de los EE.UU. e industria de las telecomunicaciones— son hoy dominantes en esfuerzo económico destinado a generar un determinado discurso sobre la digitalización, la sociedad de la información e Internet. Hoy, como en el periodo de entreguerras del siglo XX, existe la imperiosa necesidad de crear estados de opinión favorables a la lógica dominante.

Como describió Miquel de Moragas (1985), el nacimiento de la *mass communication research* fue una consecuencia directa de los complejos problemas políticos y económicos que se suceden entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Diez años después de terminada la Primera Guerra Mundial, en 1929, el capitalismo entra en una grave crisis y en los Estados



Unidos el partido demócrata sucede al republicano con la elección de Roosevelt en 1933. Se inicia así el *New Deal*, una nueva política en el marco de la cual se desarrollará la moderna teoría de la comunicación y de la opinión pública. La investigación empieza suministrando al poder político la posibilidad de conocer los estados de opinión y acaba proporcionándole a éste herramientas para crear estados de opinión. En línea con esto, buena parte de la investigación inicial se dedica en los Estados Unidos a preparar a la opinión pública nacional e internacional para la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, así como a planificar la moral y el espíritu de combate de los soldados estadounidenses.

El contexto de nacimiento de la investigación informacional es bien distinto al de la *mass communication research* pero la evolución de los fines dominantes es comparable: incluye también tanto un intento de suministrar un análisis y diagnóstico del cambio que supone la digitalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como la construcción de discursos generadores de un determinado estado de opinión con respecto a éstas. Discurso en el que el rol del periodismo se ve directamente implicado y en el que la ideología del progreso se impone claramente. Este contexto está minuciosamente descrito por Mattelart (2002) en su historia de la sociedad de la información. En ella se recuerda que la noción de sociedad global de la información es el resultado de una construcción geopolítica y no de un orden de innovación técnica determinado. Una noción que, como describíamos en el capítulo anterior, empieza a incubarse durante la Guerra Fría como alternativa a los dos sistemas antagónicos y a la sombra de la tesis de los *fines*, tesis que Vincent Mosco (2004) desmenuza —y desarticula— esencialmente en lo relativo al fin de la política (o de la ideología), al fin de la historia y al fin de la geografía. Uno y otro, Mattelart y Mosco, ponen en evidencia la reiteración del discurso redentor de la comunicación a distancia cada vez que nace un medio nuevo y desde, al menos, la aparición del telé-



grafo. Ambos sitúan en este intento de aniquilar la historia, la política y el espacio la creación de la noción de sociedad de la información. Un contexto, pues, proclive para acuñar nuevas formas de relacionarnos, de tomar decisiones políticas y de vivir. Un contexto que para ambos autores legitima, en definitiva, los negocios de sus impulsores.

Y un contexto en el que no es posible obviar el papel de los administradores públicos, presentes como demandantes de la investigación administrada, en la medida que gobiernos de países occidentales destacados encargaron informes que, con el tiempo, se constituyeron en fuentes documentales de autoridad para los investigadores en la materia. Nos referimos a los ya citados planes e informes de Japón (el informe de JACUDI de 1971), Estados Unidos (el informe de Marc Uri Porat de 1977) o Francia (el informe de Simon Nora y Alain Minc de 1978), mencionados en el capítulo anterior.

Nos centramos a continuación en las dos esferas que mayores esfuerzos destinan a la investigación generadora del discurso de la sociedad de la información y que, a su vez, vehiculan en gran medida los intereses públicos y privados del resto de fuentes de financiación referenciadas por Saperas.

La investigación impulsada desde la esfera militar

En primer lugar, parece obligado empezar por la contribución de la esfera militar a la investigación que nos ocupa. El nacimiento de Internet (como ARPANET) financiada e impulsada por el departamento de Defensa de los Estados Unidos a través de la Advanced Research Projects Agency (ARPA) y su Information Processing Techniques Office (IPTO) es harto conocida. En realidad, como es igualmente sabido, la relación entre el aparato militar estadounidense y la informatización arranca de los mismos inicios de la industria informática moderna: durante la Segunda Guerra Mundial, ante la evidente necesidad de mejorar el cálculo balístico que exi-



gía el cálculo mecánico, los militares financiaron docenas de experimentos informáticos y de este impulso nació el primer ordenador electrónico, el ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Calculator) en la Universidad de Pennsylvania. Sin embargo, estudios posteriores se han encargado de ubicar con mayor precisión los orígenes de Internet.

Si bien la creencia popular es que los militares crearon ARPANET para garantizar que el sistema informático del Pentágono sobreviviría a un ataque nuclear de la Unión Soviética, la posterior investigación (ver el excelente trabajo de Hafner y Lyon, 1996) ha demostrado que la supervivencia a una guerra nuclear no fue más que una idea *a posteriori*. La creación de ARPANET se debió en realidad a la voluntad de que los primeros ordenadores dispuestos en universidades, centros de investigación y empresas contratadas por el departamento de Defensa pudieran compartir recursos (bases de datos, esencialmente) y potencia informática.[3] Mucho más determinante es la impronta militar hoy en día en lo concerniente a los intereses del departamento de Defensa estadounidense con respecto a Internet, así como también en lo concerniente a los intereses militares de las principales naciones del planeta con respecto a ella. En este sentido, el surgimiento de la *noopolitik* —la nueva política en la era global de la información— y de la guerra cibernética o *cyberwarfare* en la escena geopolítica determinan el caudal de fondos que, especialmente —pero no únicamente—, el departamento de Defensa de los Estados Unidos inyecta en la investigación dedicada a las redes de comunicación digitales.

La guerra cibernética —la reubicación del conflicto en el terreno de las redes de comunicaciones— supone efectivamente una redefinición de la guerra moderna. Pero también

---

3. Manuel Castells también lo cuenta en castellano en *La Galaxia Internet* (2001) —siguiendo a Hafner y Lyon—, donde además expone la teoría de que Internet nació de la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultural libertaria.



supone una redefinición de las propias redes de comunicaciones. Sin embargo, mientras la mayoría de discursos se centran en la transformación que las redes informáticas ejercen sobre la guerra, pocos advierten de la transformación que el uso de estas redes en objetivos militares imprime en estas mismas redes. Es decir, en cómo los intereses bélicos, la preocupación obsesiva por la seguridad y la manipulación informativa para viabilizar los dos anteriores están remodelando las redes de comunicación.

La oficina de contaminación informativa inaugurada por el Pentágono discretamente tras el 11 de septiembre de 2001 —la Office of Strategic Influence (OSI)— tenía como principal objetivo *colocar* noticias favorables a los intereses de Estados Unidos en los medios de comunicación internacionales, como el propio Donald H. Rumsfeld, entonces secretario de Defensa, reconoció. Pero la red de organismos destinados a tareas de información e investigación no se detiene en la OSI. Precisamente, el caudal de recursos invertido por el departamento de Defensa, el Pentágono y otros organismos públicos de los Estados Unidos para la creación de un ambiente propicio para las operaciones bélicas estadounidenses entre 2001 y 2006 queda de manifiesto en el presupuesto global acumulado por la constelación de agencias de información directamente dependientes de estos. Según informó el *Times,* las agencias públicas de información —Defense Advanced Research Project Agency (DARPA), Total Information Awareness Office (TIAO), Office of Special Plans (OSP), Near East and South Asia Bureau (NESA), Defense Intelligence Agency (DIA), CIA y NASA, entre otras conocidas— tuvieron sólo en 2004 un presupuesto que superaba los 40.000 millones de dólares.[4] Buena parte de

4. Al presupuesto de las agencias públicas hay que añadir el presupuesto de las agencias privadas de relaciones públicas contratadas por estos organismos públicos. La más importante de ellas, la Rendon Group, fue contratada por el Pentágono por 100.000 dólares al mes, pero también Benador Associates o Hill and Knowlton.



este presupuesto se destina a la información/desinformación y al fomento de la investigación considerada de interés por estos organismos, como la que ha generado el concepto y teoría de la *noopolitik*.

La *noopolitik* es el enfoque que viene a sustituir el modelo clásico de la *realpolitik* en la *noosfera*. Si la *realpolitik* remite a la antigua política de equilibrios nacionales de poder, la *noopolitik* remite a la nueva política que tiene lugar en el entorno global de información que construyen las redes de comunicaciones, la *noosfera* del ya citado teólogo Pierre Teilhard de Chardin —la esfera de pensamiento convertida hoy en día en teoría de culto por aquellos a los que Vincent Mosco denomina los «ciberentusiastas» (2004). Se trata, en síntesis, del traslado de la política basada en el uso de la negociación o la fuerza (*hard power*), a la política basada en el uso de la información o, más en concreto, de la manipulación de la información. El concepto y teorización de lo que también ha venido a llamarse el *soft power* potencial de Internet está especialmente promovido por la RAND Corporation, el mayor centro de investigación del planeta y *think tank* de referencia para todos los *think tanks* próximos a posiciones neoconservadoras.

La RAND Corporation, inicialmente creada hace sesenta años en el contexto de la guerra fría para estudiar temas de seguridad nacional, ha ampliado hoy sus ámbitos de investigación a prácticamente todos los campos y a través del National Defense Research Institute RAND (NDRI) ha impulsado la investigación y publicación de la teoría que justifica poner el ciberespacio al servicio de los intereses nacionales de los Estados Unidos —o de sus líderes económicos y financieros, para ser más precisos. En *The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy* (Arquila y Ronfeldt), publicado por el NDRI en 1999, se expone una *noopolitik* que se sustenta en el mantenimiento, por un lado, del culto al ciberespacio y la justificación, por otro, de la necesidad hoy más que nunca con la digitalización de poner al servicio de la política militar —evi-



dentemente, en este caso, estadounidense— el ámbito de la comunicación y la información.

El influjo y capacidad de penetración de estas teorías queda de manifiesto cuando se observa que su terminología y conceptos son recogidos después, sin ser totalmente compartidos pero confiriéndoseles autoridad, por autores como Manuel Castells (2001: 159-190).

La investigación impulsada desde la industria de las telecomunicaciones

Saperas incluía también en su lista de fuentes de financiación de la *mass communication research* a la industria del sector eléctrico y electrónico. Hoy en día, al impulso a la investigación informacional de esta industria se le han añadido dos industrias que se encabalgan con ella: la más veterana de las telecomunicaciones y la mucho más joven del software y la informática personal, esta última con apenas tres décadas de vida a sus espaldas. La industria de las telecomunicaciones tiene, no obstante, un papel determinante, aunque de forma indirecta, ya en los albores de la investigación en comunicación de masas, habida cuenta de que uno de los modelos comunicacionales que mayor fortuna haría nace en el seno de los Laboratorios Bell.

Como es conocido, el modelo de Shannon, publicado en 1948 en *The Bell System Technical Journal* y bautizado posteriormente como Teoría Matemática de la Comunicación, fue diseñado para uso específico de ingenieros de telecomunicaciones que trabajaban en la industria telefónica. Sin embargo, la abstracta definición de información que incluye permitía su aplicación a cualquier tipo de información. Y eso es lo que hizo Warren Weaver al ampliar la teoría de Shannon a la comunicación humana y proponer un esquema del sistema general de comunicación que sería adoptado para diversidad de ámbitos —entre ellos el de la comunicación social— con



el entusiasmo propio del «culto del número» descrito por Mattelart (2002).

Como sintetiza Miquel Rodrigo (1989), el modelo de Shannon tuvo una gran influencia en el estudio de la comunicación y raramente ha sido criticado.[5] Se trataba de un modelo eminentemente técnico que, como el mismo Weaver —empleado de la Fundación Rockefeller y de la Fundación Sloan-Kettering— explicaba, se limitaba a abordar los aspectos técnicos de la precisión de la transmisión de los diferentes tipos de señales que van del emisor al receptor. Para Weaver, no podían abordarse los problemas semánticos y de efectividad de la comunicación hasta no tener resueltos los problemas técnicos, de pura transmisión, por ello: «Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido» (Weaver, 1972: 36).

A cualquier observador se le hace evidente que el concepto de *información* en este modelo no tiene que ver con *significado* sino con *señal* pero, aún así, el origen y motivación técnico del modelo de Shannon y Weaver —redenominado así una vez enunciado por este último— fue rápidamente arrinconado para ser usado como un esquema comunicativo general. Sin embargo, los problemas epistemológicos de una

5. Lo haría muy tempranamente, y casi en solitario, por ejemplo, el Grupo de Palo Alto en los años cuarenta del siglo XX. También denominado «invisible collage», este colectivo, formado por un grupo de investigadores americanos de procedencias diversas, reclamaba dejar el modelo lineal de la comunicación de Shannon y Weaver y trabajar a partir del modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener, el padre de la cibernética. Como recuerdan Mattelart y Mattelart (2004: 36), este grupo afirmaba que el modelo matemático, concebido por y para ingenieros de telecomunicaciones, debía ser abandonado y la comunicación debía ser estudiada por las ciencias sociales a partir de un modelo que le fuera propio.



teoría así aplicada son evidentes, empezando por las extrapolaciones que de ella se han hecho para cuestiones que la teoría no pretendía en absoluto resolver.[6] La proyección de los orígenes de este modelo teórico, que influiría a modelos posteriores y sigue enseñándose en las facultades de comunicación, llega hasta hoy. Los problemas citados por Weaver para ser estudiados prioritariamente (cantidad de información, capacidad del canal, proceso de codificación, efectos del ruido) han constituido y constituyen una parte muy importante de la investigación informacional hoy sí patrocinada directamente, como veremos, por la industria de las telecomunicaciones. Esta investigación está actualmente concentrada en la investigación de los efectos y necesidades de lograr ampliar el acceso a Internet y la banda ancha así como a la calidad de las transmisiones y su seguridad (mediante por ejemplo la criptografía), y está impulsada por la administración pública —como políticas democratizadoras— y por la empresa privada —como esfera de negocios. Ámbitos que siguen formando parte actualmente de la investigación de los actuales Bell Labs.

Los Laboratorios Bell han sido hasta hoy el mayor centro de investigación tecnológica especializada en redes de comunicaciones e informáticas del mundo. En sus instalaciones han tenido lugar algunos de los principales descubrimientos en esta materia —como el fax, el transistor, la telefonía celular, las placas solares, el láser, la tecnología DSL, la comuni-

---

6. El objetivo real de Shannon era diseñar el esquema matemático que permitiese cuantificar el coste de un mensaje entre dos polos entre los cuales pudieran existir perturbaciones. Al evitar el ruido, es decir, a cuantos menos signos transmitidos, menor el coste del mensaje enviado. El modelo de Shannon busca la lógica matemática del mecanismo comunicativo con una teoría que no atiende para nada a la significación de los signos transmitidos, es decir, al sentido atribuido a ellos por el receptor ni a la intención que precede a su emisión. Es por ello que con este modelo se transfiere a las ciencias humanas la presunta neutralidad de las instancias emisoras y receptoras.

cación vía satélite, el sistema operativo UNIX o el lenguaje de programación C. La influencia de este centro, no obstante, ha ido mucho más allá de la esfera tecnológica, y ofrece una muestra evidente de la impronta que la investigación meramente técnica ejerce sobre el discurso dominante en la investigación informacional. La vía de impregnación es doble: los objetos de estudio de estos laboratorios técnicos acaban convertidos en los objetos de interés de la investigación de la comunicación social: acceso, ancho de banda, calidad de la transmisión y seguridad. Y, a su vez, se produce un trasvase de investigadores técnicos a centros interdisciplinares que generan conocimiento también con respecto a la comunicación social. El recorrido de muchos investigadores procedentes de los Bell Labs ha acabado en universidades o centros de investigación inter y multidisciplinares. Este salto, del ámbito de la investigación meramente técnica al ámbito de la investigación social en comunicación provoca que buena parte de la investigación informacional, la generadora del discurso dominante sobre la sociedad de la información, esté siendo llevada a cabo por ingenieros de telecomunicaciones, ingenieros eléctricos, matemáticos o investigadores de similar formación.

Andrew Odlyzko, uno de los investigadores más solventes de los laboratorios Bell, es una buena muestra de ello. Matemático de formación, Odlyzko trabajó durante 26 años en los Bell Labs de la AT&T especializado en diversas áreas directamente relacionadas con las redes de comunicación. Ha publicado abundantemente sobre complejidad computacional, criptografía, teoría de los números, combinatoria y teoría de la probabilidad y tiene en su haber diversas patentes. En 2001 Odlyzko dejó el laboratorio de la AT&T y se convirtió en director del Digital Technology Center de la Universidad de Minnesota, un centro de investigación de carácter interdisciplinar. Aproximadamente por las mismas fechas, Odlyzko empezó a trabajar y a publicar artículos académicos mucho menos técnicos y estrechamente vinculados al discurso so-



bre la sociedad de la información: la publicación electrónica, el comercio electrónico, la economía de la red. Lo cierto es que no puede afirmarse que con la investigación en estos ámbitos Odlyzko apoye ningún discurso dominante, sino todo lo contrario, a él se debe por ejemplo haber desmontado el mito de que el tráfico en Internet se doblaba cada tres meses. Pero su producción, representada por artículos como «The history of communications and its implications for the Internet» (2000) o «Content is not king» (2001), constituye claramente una aportación que expone el predominio de la conectividad por encima del contenido, el predominio de la señal por encima del significado. Odlyzko no es ningún profeta del discurso redentor de la sociedad de la información, y la solvencia, como decíamos, de sus trabajos viene a unirse a la de otras tantas investigaciones originadas, financiadas o enfocadas desde el ámbito de la industria de la electrónica o las telecomunicaciones. Pero este reputado autor ejemplifica la relevancia que posee la investigación realizada por investigadores procedentes del sector de las telecomunicaciones en la investigación informacional en general —además de suponer una guía muy provechosa para ayudar a esta industria a mejorar su negocio.

Pero el impulso a la investigación tecnoorientada con repercusiones sobre la comunicación social realizado por la industria de la electrónica, el software, los componentes y las telecomunicaciones tiene un macroescenario mitagógico por excelencia: el Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT). El laboratorio creado por Nicholas Negroponte en la década de los ochenta es probablemente el centro de investigación que más influye en el discurso dominante de la sociedad de la información a lo largo y ancho del planeta y, también, en el discurso dominante sobre comunicación social y periodismo en la era digital.

Las investigaciones del Media Lab hacen confluir la informática con toda una suerte de ámbitos de la investigación social entre los que destacan, de forma preeminente, ámbi-



tos directamente asociados con el ejercicio del periodismo en Internet. Sin embargo, si bien la confluencia teórica es evidente, no existe convergencia de enfoques en la práctica, pues el resultado final es un abordaje eminentemente tecnicista. Así, en el MIT Media Lab se investiga, entre muchas otras cosas, la interrelación entre el usuario y la tecnología para mejorar la comunicación, y distribución de contenidos, a través de ella. Sin embargo, la investigación se restringe en todos los casos a los aspectos técnicos que pueden mejorar la comunicación de información. Algunos de los resultados alcanzados en este centro de investigación son muy novedosos y gracias a ello, y a la popularidad de su fundador y director, el MIT Media Lab es el referente mundial en materia de avances de usabilidad, robótica, trabajo colaborativo en red, publicación de contenidos, psicología cognitiva y navegación e interfaces digitales en general. Lo cual no puede extrañar a nadie que consulte quiénes son sus patrocinadores, claramente señalados en su página web.

Patrocinadores del MIT Media Lab en mayo 2006*

Sector	*Sociedad*
Energía	Schlumberger Technology Corporation, Schneider-Automation Inc.
Gobierno EE.UU.	Office of Naval Research, US Army, US Defense Advanced Research Projects Agency, US Department of Veterans Affairs, US National Security Agency, US Navy, USA Air Force
Industria del motor	General Motors, Honda Research Institute Japan Co. Ltd., Sanyang Industry, Toyota Motor Corporation
Internet	AOL, Google
Medios de Comunicación	Asashi Broadcasting Corporation, Bertelsmann AG, News Corporation, Rodale, Inc., Time Inc. Production



Sin ánimo de lucro	AARP, Alex and Brit d'Arbeloff Fund, Bradesco Foundation, Carnegie Corporation, Industrial Technology Research Institute, Knight Foundation, National Science Foundation, The MITRE Corporation
Software, hardware y electrónica de consumo	Alps Electric Co. Ltd., AMD, Brother Industries, Canon Inc., Chilin Optronics, Corning Inc. Display Group, Fujitsu Laboratories Ltd., Hewlett Packard Company, Hitachi Ltd., IBM, Informatix Inc., Intel, Konica Minolta Technology Center Inc., LG Electronics Inc., Microsoft Corporation, Mitsubishi Electric Research Laboratories, Motorola, NEC Corporation, Nokia, Panasonic Technologies Company, Red Hat, Ricoh Co. Ltd., Samsung Electronics, Sanyo Electric Company Inc., Seagate Technology, Sensormatic Electronics Corp., Sony Corporation, Sun Microsystems, Tele Atlas, TOPPAN Printing Co., Toshiba Corporation, Veilt Interactive Technologies, VIA Technologies Inc., Zebra Technologies, Yamaha Corporation
Soluciones tecnológicas (IP, *wireless*, redes…)	Avaya, Brighstar Corporation, Cisco Systems, Comcast, CSK Corporation, Nortel, NTT Comware, Qualcomm Incorporated, SAIC
Telecomunicaciones	BT, Deutsche Telecom, France Telecom, Telecom Italia, Telmex
Otros	Business Design Laboratory, Campbell Soup Group, Cleanup Corporation, HCG (Hocheng Corporation), Higlands and Islands Enterprise, Hiwin Technologies Corp., Johnson & Johnson Services Inc., Mastercard international, Pepsico, Philip Morris USA, Productivity Architect Ltd., Stan Winston Studio Inc., Steelcase Inc., Swatch AG, The Lego Group, University of Memphis, University of North Carolina, University of Wisconsin, UPM, Yang Chang & Newworkshop Co.

FUENTE: MIT Media Lab (www.media.mit.edu).

* Sólo empresas y organismos públicos, no se incluyen los patrocinadores individuales.

En el momento de cerrar este texto, el MIT Media Lab tenía un centenar de patrocinadores entre empresas privadas, organismos sin ánimo de lucro y administraciones públicas (esencialmente estadounidenses). Entre ellos estaban los principales fabricantes de software, hardware y electrónica, los principales proveedores de servicios a empresas y algunas de las primeras compañías del mundo de industrias diversas (automóvil, tabaco, tarjetas de crédito, entre otras). También financian al MIT las principales operadoras de telecomunicaciones del mundo (BT, Deutsche Telcom, France Telecom, Telecom Italia) y algunos de los mayores grupos de comunicación (News Corporation y Time Inc.). Entre los patrocinadores más generosos se cuentan también las principales agencias militares estadounidenses.

El MIT Media Lab, a través de programas de patrocinio que van desde los 75.000 dólares anuales hasta un mínimo de 750.000 dólares anuales por empresa (ampliable sin límite bajo fórmulas diversas), constituye sin duda el centro de investigación relacionado con las TIC más importante del planeta y uno de los que más ha contribuido, a través de su fundador, Nicholas Negroponte, a alimentar el mito de la sociedad de la información. Buena parte de la investigación que se realiza en él es tomada como referente por muchos medios de comunicación para mejorar su uso de las nuevas tecnologías y, en especial, de Internet, como lo suscribe el hecho de que los grupos News Corporation y Time Inc., entre otros, sean patrocinadores consorciados, lo que significa que han comprometido un mínimo de entre 600.000 y 1,2 millones de dólares durante al menos tres años. Por la influencia, volumen y visibilidad de la investigación aquí realizada, el Media Lab constituye el gran referente para muchos investigadores no sólo de la información entendida como señal sino también de la información como significado, a pesar de que no aborda otra perspectiva de análisis más que la puramente tecnológica y que su actividad está estrechamente vinculada a los intereses y necesidades de sus patrocinadores.



La investigación informacional en España

En España, la financiación de la investigación relacionada con la sociedad de la información también está profundamente conectada a las industrias anteriores y, muy destacadamente, a la de las telecomunicaciones. El volumen de capital que se destina a financiar esta investigación en nuestro país está a enorme distancia del escenario descrito en el apartado anterior, pero es interesante observar la prácticamente exclusividad de patrocinadores procedentes de los ámbitos de las telecomunicaciones, la industria de la informática y las redes de comunicaciones en la incipiente investigación financiada con fondos privados en España en el ámbito de la comunicación digital.

En primer lugar, a nadie escapa que dos grandes operadoras de telecomunicaciones son las impulsoras de los dos principales estudios que se publican anualmente sobre la sociedad de la información en España. Nos referimos a la Fundación Telefónica y la Fundación France Telecom (antes Fundación Retevisión y Fundación Auna). Telefónica es la más veterana de las dos y, probablemente, la entidad privada que más recursos destina a la investigación relacionada con la comunicación técnica y social en España. Desde mediados de la década de los setenta del siglo XX, Telefónica ha estado publicando informes sobre las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Informes que inicialmente abordaban estos ámbitos con un enfoque eminentemente técnico pero que, desde mediados de la década de los noventa, asumen una perspectiva social, enfocada a los *efectos* de la digitalización en la sociedad, y que han sido editados por distintas empresas del grupo y por su Fundación.

Como Telefónica de España, S.A., en 1968 la operadora creó Fundesco, la Fundación para el Desarrollo de la Función social de las comunicaciones, con el objetivo de estudiar «el impacto de las tecnologías de la información y la comuni-



ción en la sociedad». Fundesco desapareció en 1998 sustituida por la Fundación Telefónica, una organización igualmente sin ánimo de lucro que reiteraba tener por objetivo «favorecer la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación» y potenciar «la sociedad de la información del presente y del futuro en los diferentes países en donde el Grupo Telefónica está presente», si bien desde 1998 con un énfasis especial puesto en la educación. Tanto Fundesco como la Fundación Telefónica han llevado a cabo hasta hoy una intensa actividad en el sector de la publicación de libros, organización de seminarios y financiación de estudios. Fundesco, no obstante, no dejó de tener también una participación muy activa en los aspectos más técnicos de los objetivos planteados, por ejemplo creando en 1990 la Red IRIS, la red nacional de interconexión informática entre los miembros de la comunidad académica y científica en España. La fundación tuvo un especial protagonismo en España en los primeros años de la implementación de Internet patrocinando y promocionando en los inicios directamente páginas web (como *Sí, Spain*, la página web que el embajador español en Canadá creó en 1994 y que la operadora promocionaba como un ejemplo de «la transformación del mundo de la diplomacia») o con la organización de seminarios sobre Internet (como el realizado tempranamente en 1997 bajo el título «Freedom and control in the Internet», en Copenhague).

Actualmente la Fundación Telefónica ha ampliado sus cometidos pero mantiene la focalización en las TIC y posee una línea de actuación, denominada Forum, especialmente destinada a la «generación del conocimiento en el entorno de la sociedad de la información y su impacto social». En este marco de actuación se encuentra la publicación de la revista académica *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, que desde 1985 hasta 1996 se publicó ininterrumpidamente alzándose como la revista de referencia en la confluencia entre mundo tecnológico y ciencias sociales. Telefónica reemprendió en 2002 la publicación de *Telos* bajo la co-



ordinación de relevantes personalidades del mundo académico de la comunicación social, concentrándose en los efectos de las TICs en la sociedad. La Fundación Telefónica también patrocina una ingente cantidad de congresos, seminarios, jornadas, foros y todo tipo de publicaciones propios y ajenos con un fin común: la promoción de las «oportunidades», «retos», «tendencias» y «revolución» que significa la sociedad de la información e Internet. También, como veremos después, participa en la financiación de investigaciones universitarias relacionadas directamente con el periodismo en Internet. En 2006 la Fundación Telefónica disponía de 29,6 millones de euros en fondos propios y gestionó un capital superior a los 25 millones de euros.

En esta tesitura, aunque financiados directamente por otras entidades del grupo (Telefónica I-D, Movistar o directamente la sociedad matriz), desde 2000 Telefónica publica los informes sobre *La Sociedad de la Información en España*, informes que vienen a tomar el relevo de los informes anuales *Telecomunicación y Tecnologías de la Información* que el grupo Zeta, también con el patrocinio de Telefónica, había estado publicando desde 1999 (patrocinados por Endesa), y que dejaría de publicar en 2002. Todos estos informes, a pesar de la procedencia eminentemente técnica de sus autores y colaboradores en muchos casos, tenían en común el objetivo de pretender realizar un análisis social de los efectos de las TIC.

Telefónica también reemprendería, en este caso desde su Fundación, la publicación en 2006 de los informes sobre los medios de comunicación en España que publicara el grupo Zeta desde 1999 a 2002. Lo haría con *Medios de Comunicación, tendencias 06: el año de la televisión*, un informe dirigido por Bernardo Díaz Nosty que, en la línea de los informes de la sociedad de la información, la operadora edita paralelamente en formato digital gratuitamente a través de su página web, lo cual le garantiza una mayor divulgación —y por lo tanto, posibilidades de citación— entre periodistas e investigadores.



Este papel central de la primera operadora de telecomunicaciones de España en la investigación en medios y sociedad de la información en España, que llevaría a la desaparición de otros informes, como los citados del grupo Zeta, tiene una competencia importante desde 2001 procedente de otra operadora del mismo sector. El grupo Retevisión, el segundo operador de telecomunicaciones creado tras la desregulación del sector en España, empieza a publicar en 2001 sus informes sobre la sociedad de la información, *eEspaña. Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, en el marco de su Fundación. La Fundación Retevisión se convertiría en la Fundación Auna en 2002 (tras la fusión de Retevisión y el operador de cable Auna) y en Fundación France Telecom, luego rebautizada Fundación Orange, en 2006 (tras la adquisición por la operadora francesa de parte del grupo Auna), pero los objetivos y la actividad de la Fundación inicialmente gestada para «contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información en España» se mantienen.

Como Auna, la fundación tiene un actividad incluso más intensa que Telefónica en el ámbito de la publicación. Al margen de los informes *eEspaña*, en el marco del Observatorio de la Sociedad de la Información, crea diversas colecciones (Referencias, Cuadernos de la Sociedad de la Información, Biblioteca Fundación Auna) en las que se publican investigaciones propias, realizadas por el equipo de la Fundación, y ajenas, realizadas por colaboradores externos. La principal perspectiva de estudio es, también aquí, la de los *efectos* de la llamada sociedad de la información en la política, la administración pública, la democracia, los hábitos de consumo, los negocios, y un largo etcétera con especial énfasis en los efectos o impacto sobre el periodismo. Títulos como «Los weblog: participación y política en la sociedad de la información» (Cerezo, 2005), «Censura y control de contenidos de Internet en el mundo» (Cáceres, 2004), «La evolución de los contenidos en Internet» (Cáceres, 2004*a*), *El impacto*



de Internet en la prensa (Cerezo y Zafra, 2003) o *La blogosfera hispana* (Cerezo, 2006) constituyen la que probablemente sea la aportación más visible en reflexión en torno a periodismo e Internet en España. Al igual que Telefónica, la Fundación Auna (hoy Fundación Orange) suministra todos sus estudios, con excepción de las publicaciones en formato de libro, abiertamente en su página web, facilitando de este modo el acceso y citación de los mismos.

Esta importante presencia de las operadoras de telecomunicaciones en la investigación relacionada con la comunicación digital también tiene su reflejo en la investigación académica que tiene lugar en las universidades, donde participan junto a entidades financieras, empresas energéticas, medios de comunicación y otras entidades en la financiación de programas concretos Un repaso a las 17 universidades privadas con titulaciones en comunicación, de las 22 existentes en España, muestra vínculos diversos con algunas de las principales fabricantes de hardware, además de con las principales operadoras de telecomunicaciones. (Véase tabla adjunta en p. 93.)

Y la misma tendencia es visible si atendemos a los principales centros de investigación académicos de comunicación especialmente dedicados al periodismo digital o a la sociedad de la información. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, con probablemente uno de los centros de mayor relevancia en la investigación relacionada con Internet, el Laboratorio de Comunicación Multimedia, ha contado entre sus proyectos la organización de congresos internacionales de medios de comunicación en Internet, al menos entre 1996 y 1998. En el realizado en 1996, entre los participantes invitados a presentar ponencias en el congreso —todos sin excepción medios o grupos de comunicación— estaba la sociedad filial de Telefónica, SAI (Telefónica, Servicios avanzados de información). En la edición de 1998, junto a los grupos de comunicación participantes encontramos también a Microsoft Ibérica y como patrocinadores exclusivos a



Vínculos con empresas tecnológicas de las universidades privadas en España con titulaciones en comunicación, 2006

Universidad	*Sociedad vinculada*
Antonio de Nebrija	Uno de los cuatro vicepresidentes del patronato de la universidad es vicepresidente de servicios financieros para Europa, Oriente Medio y África de IBM.
Europea de Madrid	El presidente del Consejo Asesor Universitario de esta Universidad fue presidente de la Comisión para el Desarrollo de la Sociedad de la información y presidente de Hewlett Packard en España, Francia y Portugal. El grupo de empresas colaboradoras de su Facultad de Comunicación está compuesto exclusivamente por empresas de comunicación y por dos operadoras de telecomunicaciones, Ono y Telefónica, y un fabricante de hardware, Canon.
Navarra	En el consejo asesor del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación se sienta un representante del grupo ONO, junto a otros siete miembros —cinco representantes de medios de comunicación, uno del sector de la publicidad y otro del sector de la consultoría empresarial.
Oberta de Catalunya	La Fundación Telefónica está en el patronato de su fundación gestora junto a la Generalitat de Catalunya, la Federació Catalana de Caixes d'Estalvi, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, la Corporación Catalana de Radio y Televisión y la Fundación Enciclopedia Catalana.
Ramon Llull	Entre sus entidades colaboradoras están Epson Ibérica, S.A., Hewlett Packard Española, S.A. y la Fundación Retevisión.

FUENTE: Página web de las respectivas universidades.



Colaboradores y patrocinadores de congresos en España en 2006

Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital	*Organizado por el grupo Novos Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, 2004* No cuenta, paradójicamente, con ningún grupo de comunicación o empresa de comunicación social entre sus colaboradores. En cambio, junto a instituciones públicas, financieras, energéticas y algunas productoras audiovisuales se encuentran la Fundación Telefónica y el fabricante de ordenadores Toshiba.
Internet Global Congress	*VIII Edición – Barcelona, 2006* Entre sus patrocinadores encontramos operadoras como Abertis Telecom, Telefónica, Red-es, T Systems o Al-Pi, y empresas tecnológicas como Hewlett Packard, IBM, Microsoft o Fujitsu.
Congreso Internacional Nebrija de Ciberperiodismo	*IV Edición – Lebrija, 2006* Patrocinado en exclusiva, junto al Ministerio de Industria, por la Fundación Auna. En el comité científico de esta edición se sientan sendos representantes de la Fundación Telefónica y la Fundación Auna, junto a miembros de universidades públicas y privadas, y un único representante de medios de comunicación, Baquía.
Jornadas de Periodismo Digital del SIRCAM	*Foro Anual de la Sociedad de la Información de la Región de Murcia, 2006* Junto a diversos grupos de comunicación y universidades, tiene como patrocinadores a fabricantes de hardware (IBM) y software (Microsoft), fabricantes de componentes, revistas de informática, tiendas de informática y las principales operadoras de telecomunicaciones: France Telecom, Ono, Cablemurcia, Telefónica, Telefónica Móviles y Vodafone.
Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red	*I Edición – Organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, 2006* Entre los ponentes, todos periodistas y profesores universitarios, se encuentra un representante de la Fundación France Telecom.

FUENTE: Páginas web oficiales respectivas.

esta misma sociedad y a Compaq. En Cataluña, la primera edición de los informes del INCOM, el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, estuvo patrocinado por el operador de telecomunicaciones catalán Al-PI.

La universidad pública, si bien en menor grado, tampoco escapa a esta vinculación entre la industria de la comunicación *hard* y la formación periodística. Por ejemplo, el curso de periodismo especializado en tecnologías de la información realizado por *El País* en 2006 en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid tenía como único y exclusivo patrocinador al fabricante de ordenadores estadounidense IBM.

La vinculación de operadoras y empresas de informática es también visible en el apartado congresual. Los organizadores de congresos, seminarios y jornadas han visto cómo en los últimos años la posibilidad de contar con el respaldo de alguna operadora de telecomunicaciones y diversos fabricantes de software, hardware o electrónica aumentaba a poco que el evento llevara incorporado *sociedad de la información* o *digital* en su título. Un repaso a algunos de estos eventos recientes ilustra esta penetración no sólo en los congresos genéricos dedicados al cambio digital en general, sino también en los específicamente dedicados al periodismo digital. (Véase tabla adjunta en p. 94.)

A esta penetración de la perspectiva originariamente más técnica en la esfera de la reflexión social no ha escapado el congreso sobre periodismo digital más veterano de España, que viene celebrándose en Huesca desde el año 2000. El Congreso Nacional de Periodismo Digital, probablemente el evento que mayor número de profesionales del periodismo agrupa para debatir en torno al denominado periodismo digital, organizado por la Asociación de Prensa de Aragón y el Ayuntamiento de Huesca, ha contado entre sus patrocinadores desde sus inicios esencialmente con instituciones públicas, una entidad financiera y empresas tecnológicas.



Colaboradores y patrocinadores del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (2000-2006)

Edición	*Colaboradores*	*Patrocinadores*
I – 2000	**Sarenet**	(No disponible)
II – 2001	AragonPress **Sarenet**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja **Microsoft** **Compaq**
III – 2002	**Hewlett Packard** **iaSoft**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja **Fundación Retevisión** **Microsoft**
IV – 2003	Kukuxumusu Aragón Digital Veintiocho **iaSoft** **Adobe** **Telefónica**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 **Fundación Auna** **Microsoft**
V – 2004	Aragón Digital Veintiocho Iup (UAB y Universitat d'Alacant) Centro de Prensa **iaSoft** **Telefónica** **Hewlett Packard** **Cisco Systems**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 **Microsoft**
VI – 2005	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa Mgest **iaSoft** **Toshiba**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja Pro Expo Zaragoza 2008 **Microsoft**

VII – 2006	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa **iaSoft**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja **Microsoft**
VIII – 2007	Aragón Digital Veintiocho Centro de Prensa **iaSoft**	Gobierno de Aragón Ayuntamiento de Huesca Diputación de Huesca Ibercaja **Telefónica** **Vodafone** **Microsoft**

FUENTE: Página web oficial del Congreso.

Las principales actividades relacionadas con la investigación sobre la sociedad de la información y, en términos más concretos, sobre el periodismo e Internet —o la reflexión sobre esta investigación— en España están pues estrechamente vinculadas, de forma predominante, con los sectores económicos y empresariales relacionados con las telecomunicaciones, el hardware, el software y la electrónica. Y de estos mismos sectores proceden buena parte, sino casi todos, los expertos, profesionales y técnicos que la esfera política española ha utilizado al menos en los últimos diez años como consejeros para definir las políticas públicas. Un repaso a algunas de las principales actividades de generación de conocimiento en la esfera política para su formación en temas relacionados con la sociedad de la información y la comunicación digital muestra la misma confusión disciplinar que en congresos y centros de investigación. También los políticos pretenden alcanzar la reflexión en la esfera de la comunicación social partiendo de fuentes y perspectivas eminentemente originadas en ámbitos técnicos —bien sean éstos tecnológicos o, como es aquí también el caso, económicos. Tomemos como muestra cuatro de las actuaciones más relevantes en este sentido en el último decenio: la Comisión de Internet del



Senado; la Comisión de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI), y la comisión asesora del ex ministro de Industria José Montilla.

En 1998, a iniciativa del grupo del Partido Popular se creó una comisión especial de estudio en el Senado sobre «las posibilidades y problemas que, en el ámbito político, jurídico o social» planteaban y plantearían «el desarrollo y la universalización de las redes informáticas». Esta Comisión, que pronto sería conocida como la *Comisión de Internet* celebró un total de 21 sesiones por las que se tramitaron 52 comparecencias de personalidades diversas. De la lista de ponentes, reseñada en el documento publicado en 2001 con las conclusiones, *Informe de la Comisión Especial sobre Redes Informáticas*, se desprende una importante falta de coherencia con el objeto explícito de la Comisión: detectar posibilidades y problemas en los ámbitos *político*, *jurídico* y *social*. Efectivamente, el ámbito jurídico estuvo representado por dos ponentes expertos en derecho constitucional y un puñado de representantes de organismos jurídicos —como la asesora jurídica en política de comercio internacional de departamento internacional de la Federal Communication Comission de Estados Unidos. Sin embargo, el ámbito político tuvo como único representante al entonces ministro de Administraciones Públicas, Ángel Acebes. Y por lo que se refiere al ámbito social se hace difícil identificar los ponentes pertenecientes al mismo, más allá de un catedrático de psicología social de la Universidad de Valencia. En cambio, el ámbito tecnológico y económico estaba ampliamente cubierto por ponentes del sector de las telecomunicaciones (hasta seis) y de organismos representantes del sector empresarial y/o económico y financiero (hasta quince). Del sector de los medios de comunicación sólo se invitó a siete ponentes (tres de los cuales pertenecían al grupo PRISA). Mientras que del ámbito académico se invitó a hasta una docena de doctores catedráticos y profeso-



res de filosofía, economía, lingüística, ciencias políticas y los ya citados de derecho y psicología. También al rector de la UOC y al vicerrector de la Universidad Politécnica de Cataluña. La comunicación digital —que era al fin y al cabo el objeto de estudio de la comisión— no mereció ni un investigador académico del ámbito de la comunicación social tradicional. El colofón final del trabajo de la comisión confirma la omisión: entre otras actividades complementarias a las ponencias, destacan la reunión de los miembros de la comisión con el profeta del digitalismo, Nicholas Negroponte; la visita al SIMO, la feria profesional técnica dedicada al sector de la informática y las redes; una «jornada de trabajo» con IBM; y una visita a la sede de la compañía Telefónica para «conocer las instalaciones de I+D».

En sintonía con lo anterior, el Consejo de Ministros acordó la creación de una comisión especial de estudio sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, la *Comisión de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información*, cuyos objetivos eran tan ambiciosos como ambiguos: conocer el grado de implantación de la sociedad de la información en España, detectar las barreras para su desarrollo, especialmente empresariales, y establecer las medidas que deben tomarse por las Administraciones Públicas y las recomendaciones dirigidas al empresariado para impulsar la Sociedad de la Información y facilitar su desarrollo en España. En ningún caso se definía lo que se entendía por «sociedad de la información» ni por qué el «nuevo modelo social», que se afirmaba había surgido, exigía un análisis eminentemente empresarial. La comisión, que en 2003 debía presentar sus conclusiones ante el ministro de Ciencia y Tecnología y que, tras la salida del Partido Popular del gobierno fue reubicada bajo el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el organismo técnico Red.es, estaba formada por 10 miembros. El presidente era el presidente de honor de Hewlett Packard España, el vicepresidente de la comisión era el presidente de la Asociación de Industrias Electrónicas (Aniel) y los vocales



eran altos cargos de Bankinter, La Caixa, Sanitas, Bassat Ogilvy & Mather, la Universidad Oberta de Catalunya, Telefónica Publicidad e Información, Auna Telecomunicaciones e IBM.

La diversidad multidisciplinar que exponen las comisiones de asesoramiento montadas por el nuevo gobierno del PSOE a partir de 2004 no es muy superior. El Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI) está presidido por Emilio Ontiveros, catedrático de economía y miembro del consejo editorial de *El País*, autor de un informe para la elaboración del Plan de Convergencia con Europa en materia de sociedad de la información en 2005. Compartiendo miembros con el CATSI, en 2006 se cerró la composición de una Comisión Asesora del ministro de Industria, Turismo y Comercio que integraba al presidente de AEPIC, a una catedrática de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, al consejero delegado de la productora Lua Multimedia (Manuel Campo Vidal), al director general de la Fundación Telefónica y director de Relaciones Institucionales de Telefónica, al director de Vilaweb (Vicenç Partal), al presidente de la Caja de Ahorros del Monte, a la presidenta de IBM en España y Portugal y al sociólogo Manuel Castells. La presencia de los dos periodistas indicados y de un sociólogo especialista en investigación sobre sociedad de la información dotan de un perfil menos técnico a esta comisión que, sin embargo, mantiene una mayoría de miembros del ámbito puramente tecnológico o económico.

Efectivamente, el perfil dominante en la mayoría de organismos asesores relacionados con Internet y la sociedad de la información es técnico, lo cual acostumbra a ser habitual en los consejos asesores políticos, pero destaca la preeminencia de representantes del ámbito de las telecomunicaciones y, en su defecto, también de la esfera jurídica o económica, y la casi total ausencia de investigadores o expertos del área de la comunicación social. Así, los ingenieros de telecomunicaciones dominan por mayoría absoluta los organismos de defensa de los usuarios —como el grupo de colaboradores de la Asocia-



ción Española de Usuarios de Internet— y los fabricantes de impresoras otorgan premios a la investigación social —como la Fundación Epson, creada en 1998, y entre cuyas tareas está desde 2000 otorgar el premio Eusebi Colomer al mejor ensayo sobre «aspectos sociales, antropológicos, filosóficos o éticos relacionados con la nueva sociedad tecnológica».

Los impactos/efectos del enfoque del *impacto/efecto*

Los apartados anteriores ponen de manifiesto una tendencia que se acentuó a principios de la década de los noventa, con la implantación de Internet estrictamente como una herramienta tecnológica, y que ha proseguido con el perfil tecnocéntrico y economicista de sus inicios a pesar de la flagrante evidencia de que también es un medio de comunicación social. Estas limitaciones tienen consecuencias directas en la generación de conocimiento en forma de investigación publicada y docencia académica, moldeadoras en último término del discurso dominante en la sociedad sobre lo informacional.

En primer lugar, este estado de cosas determina la temática principal de la investigación generada y la docencia difundida. La temática por excelencia es, en la mayoría de los casos, de índole cuantitativa. Se promueve de forma recurrente y reiterada que las nuevas tecnologías, Internet y la llamada sociedad de la información se estudien desde un punto de vista eminentemente numérico: población conectada, amplitud de los canales de conexión, medición de usos y hábitos, grado de alfabetización digital, etc. (en esencia los problemas enumerados por Weaver en 1972). Todo ello cuantificado atendiendo a criterios que son de utilidad, sobre todo, para objetivos de venta, consumo y *marketing* de productos y servicios comerciales.

La perspectiva de análisis adoptada en la inmensa mayoría de los casos es, en consecuencia, determinista. Se abordan los *efectos* o el *impacto* de Internet sobre el periodismo o



sobre la comunicación de forma unidireccional y descontextualizada, mientras apenas se abordan enfoques de economía política tendentes a poner en evidencia cuáles son los *efectos* e *impactos* de la esfera política y económica sobre el desarrollo de Internet y de la sociedad de la información en general. De este modo, predominan por encima de los demás, los valores y objetivos económicos, empresariales o estrictamente técnicos —falsamente neutros— en buena parte de la investigación financiada, patrocinada o impulsada de algún modo por la industria tecnológica. Lo que permite entender por qué en congresos de periodismo proliferan ponentes de la industria de las telecomunicaciones, el hardware, el software o la electrónica. El poder de seducción que los líderes de estas industrias ejercen sobre las autoridades políticas no hace más que abundar en este grave déficit de una parte de la investigación sobre comunicación digital en España. Un déficit que la producción investigadora que podríamos calificar *independiente* apenas subsana.

La producción investigadora no vinculada directamente a los impulsores del discurso dominante en temas relacionados con Internet y la sociedad de la información tiene, desde la perspectiva académica de la comunicación social, un peso muy reducido en España. Un indicador de ello lo encontramos en las ediciones anuales de libros. Según un estudio de Daniel E. Jones (2006),[7] frente al gran volumen de libros extranjeros traducidos —el ámbito de las nuevas tecnologías es uno de los más traducidos—, la producción de autores españoles es poca y en ocasiones, como reconoce Jones, superficial y recurrente en este ámbito. En 2004 y 2005 apenas un par de docenas de títulos muestran el resultado de la investigación de autores procedentes del ámbito académico que con tiradas de entre 1.000 y 2.000 ejemplares en modo alguno pueden alterar —cuando lo pretenden— el flujo del discurso dominante.

7. Aparecido precisamente en el informe sobre las tendencias de los medios de comunicación en España publicado en 2006 por Telefónica.



El análisis anterior hace evidente una ausencia total de ruptura entre la actual investigación y la investigación administrada de los comienzos de la comunicación de masas. El concepto de un proceso de comunicación lineal que tantas escuelas y corrientes de investigación de la comunicación social adoptaran tras el modelo matemático de Shannon, llega casi intacto hasta hoy. Diversas influencias han matizado el análisis funcional de los efectos impuesto desde entonces pero no han modificado su naturaleza, consistente en considerar eminentemente la comunicación como un dato en bruto. El modelo matemático de Shannon lleva a un enfoque de la técnica que la reduce a mero instrumento. Esta perspectiva excluye cualquier enfoque cualitativo y crítico, evitando que se defina la tecnología de otro modo que no sea en términos de cálculo, de planificación y de predicción. Hoy, igual que en el siglo pasado, la investigación financiada está esencialmente dirigida por los intereses concretos de aquellos que la impulsan —actualmente, en su mayor parte, sectores interesados en el culto al mito digital. Sigue siendo esencialmente heredera del modelo de Shannon y Weaver por el cual se concentran los esfuerzos en los efectos (de la digitalización, Internet y la informatización sobre la comunicación y el periodismo) abstrayendo el contexto (en especial el de los intereses, objetivos, valores e ideología de sus promotores) de una comunicación que sigue siendo masiva y objeto de interés para prácticamente los mismos agentes que hace cincuenta años.[8]

---

8. Sólo durante un breve periodo de tiempo, entre finales de la década de los setenta y la mitad de los ochenta, con la utopía de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC) impulsado desde la UNESCO, la reflexión sobre la comunicación social ocupará un espacio en campo propio. Pero tras este breve paréntesis, la migración hacia ámbitos supuestamente desideologizados se acelera situándose en instancias estrictamente económicas o técnicas, como la Organización Mundial del Comercio, la Unión Internacional de las Telecomunicaciones o la multiplicidad de organismos técnicos creados para Internet.



Al igual que sucediera con la *mass communication research*, los protagonistas de la comunicación que no investiga el discurso dominante son los principales patrocinadores de la investigación que genera y perpetúa ese discurso a través o con la ayuda, entre otros, de las universidades. En las páginas siguientes analizamos exactamente cuál es este discurso aplicado al periodismo en su confluencia con la digitalización e Internet.



Capítulo 4

Periodismo para Internet o periodismo, y punto

Las promesas y mitos de la «nueva era de la información» han tenido una incidencia especial en el ámbito de los medios de comunicación y el periodismo. La centralidad que le otorgan estas narrativas hizo florecer diversas propuestas que avistaban en el horizonte de la «sociedad tecnologizada» una *revolución* o cambio en las formas de trabajar, en la composición y en los contenidos de los medios de comunicación. Los discursos sobre los «nuevos medios» vaticinan productos con contenidos hipermediales —que permiten la organización de la información en varios soportes y mediante vínculos—, la emergencia de audiencias más activas y críticas en el uso de la información, la desaparición o la reconversión radical del periodista y de su rol social, o un periodismo más profundo y comunitario. En definitiva, predicen una alteración de raíz de las estructuras mediáticas conocidas hasta el momento. Sin embargo, para quien tenga un conocimiento de las formas de proceder de la actividad periodística —convencional o digital—, el discurso que emana de tales modelos tiene un difícil encaje con la realidad de la profesión y de la actividad de los medios. En otras palabras, tal revolución es cuestionable y tras el enfriamiento de la burbuja digital se hace aún más evidente la pervivencia de las constantes de trabajo tradicionales en el periodismo.

Uno de los ámbitos centrales de elaboración de los discursos infoutopistas ha sido el académico, que ha legitimado esta perspectiva de futuro indefectible al integrar de forma precipitada asignaturas, cursos o masters sobre lo que algunos llaman periodismo digital o periodismo electrónico. En



este capítulo, nos dedicaremos a mostrar y a analizar críticamente los aspectos fundamentales de los discursos elaborados por la academia —la española, principalmente— sobre la *revolución* que supuestamente ha ejercido en el periodismo la presencia de las tecnologías de la comunicación digitales y abordaremos cómo ha incidido este discurso en las licenciaturas vinculadas al ámbito de la comunicación.

A vista de pájaro: los periódicos saltan a la red

La eclosión de la Internet popular puede fijarse en nuestro país a mediados de la década de los noventa —pese a que en realidad cuenta ya con casi cuarenta años de vida como tecnología. También por estas fechas, diferentes medios impresos empiezan su tentativa *online*, como la revista de información general *El Temps* en el año 1994 (Díaz Noci y Meso, 1999). Tan sólo un año más tarde *La Vanguardia, El Periódico* y *Avui* colgaban sus ediciones en línea, y a la par diversas iniciativas similares iban dándose en el conjunto de la península y entre diarios de ámbito nacional. La aventura de las empresas periodísticas estaba acompañada de un magma discursivo que se había enhebrado durante décadas y que tiene en la propuesta de finales de los ochenta sobre las autopistas de la información[1] de Al Gore uno de los colofones ideológicos-conceptuales más populares y difundidos. Hasta el punto de que algunos autores como Parra y Álvarez (2004: 37) afirman que el discurso de Gore es la entrada o el inicio propiamente de la «Era de Internet» al favorecer que la opinión pública de los países más desarrollados comience «a hacerse eco del nacimiento de un nuevo concepto, que va más allá del novedoso medio de comunicación». En síntesis, para el entonces vicepresidente norteamericano, las autopistas de la información —que Gore vincula al desarrollo de la fibra óptica— son «el instrumento de una nueva revolu-

1. Según Flichy (2003: 27) la primera referencia a este concepto aparece en 1985 en un libro escrito por bibliotecarios.



Proposiciones de la ideología tecnoburocrática

• Concepción de la historia como progreso • Mitificación del progreso científico-técnico como motor de dicho progreso • Estilo de vida tecnologizado • Confianza en el crecimiento económico, pero racionalizado • Creencia en una sociedad racional • Hegemonía de la razón instrumental • Solución del conflicto mediante el pacto social • Consideración de la situación actual como el inicio de una «nueva era»* • Defensa de la economía mixta • Defensa de la jerarquización y de la dirección de la sociedad por la cúspide profesional • Defensa de la jerarquización salarial basada en la jerarquía de conocimientos: «a cada uno según su trabajo»

FUENTE: Raúl García-Durán (2002: 53).

* En el caso de Internet se trataría de la «era de la información» o, en un ámbito más semiológico, de «la Galaxia Internet», por las implicaciones cognitivas que conlleva el cambio del formato impreso al digital.

ción de la información, que debe difundirse desde la universidad al conjunto de la sociedad» (Flichy, 2003: 29). El discurso público en torno a las tecnologías de la comunicación vaticina un mejor desarrollo de las sociedades democráticas a partir de la implementación de las tecnologías telemáticas, lo que implica —según esta opción ideológica— mejoras en el intercambio de información, profundización en el gobierno democrático, mejoras en los sistemas educativos y desarrollo de la economía de servicios (centrada en la información), entre otros ítems (Flichy, 2003: 34). Tales proposiciones confluyen con el caudal discursivo de lo que puede denominarse ideología o modelo social tecnoburocrático[2] (García-Durán, 2002) (véase tabla adjunta),

2. Es interesante al respecto el pequeño ensayo de Jürgen Habermas (2001), *Ciencia y técnica como «ideología»*.



modelo que también subyace en buena parte de la teorización sobre *periodismo para Internet*,[3] en la práctica profesional y en la actividad docente universitaria en este ámbito, y que como veremos supone una actitud mitagógica.

En este discurso los medios de comunicación son el eje del desarrollo de la «sociedad de la información». Así no debe sorprender que, vanidosos de esta centralidad, los medios de comunicación norteamericanos adoptasen también una perspectiva en la que la tecnología se muestra como redentora de los males sociales y posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad (Flichy, 2003: 29).

Por lo que respecta a España, la aceptación del nuevo canal por parte de las empresas periodísticas fue lenta pero progresiva. Y al igual que hicieran sus homólogas norteamericanas, los debates relacionados en torno a Internet y sus posibilidades fueron abrazados entre el escepticismo y la necesidad como posible vía de mejora del mercado de la prensa. «Las empresas deciden explorar la vía de Internet, con un sentimiento ambiguo: por una parte el de no saber exactamente para qué estaban allí, pero por otra convencidos de que era mejor estar y aprender que no hacerlo y dejar que otros ocupen el mercado» (Canga *et al.*, 1999: 21). Sin embargo, la posibilidad de que el nuevo canal se constituya en un nuevo mercado para la prensa es uno de los principales atractivos que empujan a las empresas del sector a arribarse a Internet. Díaz Noci y Meso (1999: 21 y ss.) establecen como mínimo cinco causas de la aparición del periódico «electrónico interactivo multimedia»: 1) la incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores; 2) el aumento de la información y servicios que no

3. Utilizamos este concepto en lugar de otras formulaciones como *ciberperiodismo*, *periodismo digital*, *hipertextual*, *en línea* o *web*. *Periodismo para Internet* explicita la condición de soporte de la red y minimiza, a diferencia de las anteriores etiquetas, una lectura diferenciada de la actividad periodística en el nuevo canal.



se pueden albergar en un periódico convencional; 3) la diversificación de la actividad empresarial comunicativa; 4) la escasez del papel y el aumento de la sensibilidad ecologista; y 5) los avances técnicos especialmente en el terreno de los ordenadores.

A lo anterior hay que sumar un contexto en el que, de un lado, los poderes públicos apuestan explícitamente por el desarrollo de este ámbito, y, del otro, está la euforia económica que parece generar el sector.

Pero Internet también debe leerse como un estadio más en la inercia del sector preocupado por encontrar y experimentar con nuevos soportes y canales para difundir sus contenidos. De hecho, entre 1980 y 1993 los diarios experimentan diversas fórmulas como el videotex, el teletexto, el teleperiódico, el audiotex, el periódico por fax e incluso más tardíamente el CD-ROM (Armentia *et al.*, 2000: 49-60) (Carlson, 2003: 31-57). A todas estas experiencias, diversos autores las suelen englobar bajo la etiqueta de *periodismo electrónico* a la par que se las considera como los antecedentes más inmediatos de lo que se denomina ahora *periodismo digital*, *ciberperiodismo* o *periodismo hipertextual* —en función de los autores.

La consolidación de Internet como un nuevo soporte —sobre todo para los diarios tradicionales— ha pasado por tres etapas diferentes. En la primera tan sólo se procede a un volcado de la edición analógica a la web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la siguiente etapa, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y oportunidades de Internet (López, Gago y Pereira, 2003: 249). Otros autores complican aún más esta taxonomía y diferencian hasta cuatro etapas: 1) modelo facsimilar; 2) modelo adaptado; 3) modelo



digital, y 4) modelo multimedia. Las tres primeras fases corresponden a las mencionadas por la mayoría de autores, la cuarta implica una ruptura radical con el concepto de diario y se apuesta por aprovechar al máximo las posibilidades de la interactividad y del hipertexto (Yus, 2003: 325).

La realidad de los medios, sin embargo, no es ni mucho menos tan homogénea como la taxonomía anterior y varía, de manera sustancial, según se hable de un medio local o nacional y de una empresa editora pequeña o bien integrada en un gran grupo, entre otras posibilidades. Así, al navegar por la red se pueden visitar *diarios digitales* que se encuentran a medio camino entre el modelo facsimilar y la segunda etapa; a otros que, en cambio, están en un estadio avanzado y en el que ya integran el uso de vídeos y otros *applets* (pequeños programas que funcionan sobre el navegador). Pese a este panorama tan diversificado, hay cierto consenso en afirmar que las potencialidades de Internet como canal o medio aún están por explotarse. De hecho, en la mayoría de discursos sobre el periodismo en la web abunda el uso del condicional («podría», «debería», etc.) al insistir éstos más en la formulación de referentes que en describir o analizar cuál es el presente. Estos modelos son, en muchas ocasiones, elucubraciones sin ningún tipo de anclaje con las actuales prácticas, dificultades y experimentación en el ámbito del periodismo para Internet. Tal y como afirma Raúl García Durán (2002: 69), «lo más importante de las nuevas tecnologías no son tanto sus logros como su ideología», y esto último es lo que abunda en muchas de las afirmaciones gratuitas sobre la gran revolución que, presuntamente, ha supuesto para el periodismo la presencia de Internet. Muchas de las proposiciones del nuevo periodismo para Internet emanaron directamente del mercado, pero también de la academia. Hasta tal punto que no sólo se dio una cobertura teórica a las propuestas empresariales, sino que se las legitimó en la práctica mediante la incorporación de asignaturas o cursos específicos en las Facultades de Ciencias de la Comunicación. Veamos cómo ha tenido lugar este proceso.



La digitalización de los estudios de Comunicación[4]

Los programas de estudios de las Facultades de Comunicación siempre han reflejado una dialéctica entre las necesidades del mercado y consideraciones teóricas y epistemológicas de la academia. En las décadas de los ochenta y los noventa se produce una emergencia de las agencias especializadas en comunicación en los mercados europeos y de América Latina; las organizaciones y empresas también sienten la necesidad de tener sus propios departamentos de comunicación y de marketing. Las carreras universitarias asumen las necesidades del mercado con la convicción de que se presta a los estudiantes la opción de aumentar sus posibilidades de encontrar trabajo a medida que se van saturando los espacios en medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa. Sin embargo, con la crisis del sector en los noventa los primeros departamentos que se suprimirán en las empresas serán los recién creados de comunicación.

En este contexto, Internet es recibido en un principio como una nueva edad dorara que «paradójicamente, será un factor que acentuará la crisis del sector de los profesionales de la comunicación» (Red ICOD, 2006: 14). Primero, por el énfasis que dieron las empresas a los *medios,* lo que condenó a un segundo plano la idea de *comunicación,* que se vio reducida al dominio de les nuevas herramientas técnicas. También por la popularización de Internet y de la microinformática, la multiplicación de los programas, cada vez más intuitivos, que inicia una etapa de desmitificación y desprofesionalización de lo que empieza a conocerse como *multimedia*. Y, finalmente, porque los técnicos de la comunicación pierden entonces el monopolio de lo técnico, los estrategas pasan a ser superfluos: estar «en línea» es comunicar; comunicar es estar «en línea» (*ibíd.*: 14).

---

4. Para este apartado del capítulo hemos utilizado el informe *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos* elaborado por la Red ICOD (2006).



Este primer impulso en el sector privado tiene especial incidencia en la forma en la que las Facultades de Ciencias de la Comunicación integran lo digital a sus planes de estudio. El informe de la Red ICOD (2006: 14 y ss.) al respecto afirma que se establece, de un lado, una lógica de *profesionalización de los cursos académicos de comunicación* mediante la que se intentan integrar técnicas digitales, pero con una reflexión estratégica no sólo para el contexto universitario sino también para los sectores profesionales. Una segunda lógica es la representada por los *cursos nacidos de la revolución digital* orientados a cuestiones puramente técnicas, como el dominio de cierto software, y en la que transpira una clara fascinación por las tecnologías de última generación. En estos cursos se asocia la adquisición de mejor tecnología a más y mejor conocimiento. De hecho, una profesionalización-tecnologizada de los estudios de periodismo es todavía el ideal formativo de algunos autores con respecto al periodismo para Internet: «Lo ideal es que las Facultades de Periodismo y Comunicación dirijan permanentemente su mirada a la profesión y estén atentos a todas las innovaciones tecnológicas que puedan modificar las condiciones y los efectos sociales del proceso comunicativo» (Parra y Álvarez, 2004: 141).

Y por último, también se da una *reconversión académica de algunos cursos profesionalizantes* por la que algunos departamentos con un claro componente comunicólogo tardan en incorporar la investigación científica sobre la cuestión digital. Sin embargo, aquellos departamentos nacidos bajo el manto de la «revolución digital» presentan una marcada tendencia hacia la profesionalización de sus programas docentes así como hacia la fascinación por la tecnología.

La incorporación de los contenidos digitales en los estudios universitarios también se ha visto condicionada, a la par, por factores tanto endógenos como exógenos. Entre los factores exógenos destacan la presión del mercado, la atención a las demandas de la sociedad, la penetración de las tecnologías digitales en la sociedad, las políticas estatales de fomen-



to mediante ayudas a programas específicos, etc. (Red ICOD, 2006*:* 39). Pero la incorporación de los contenidos digitales también ha dependido de singularidades endógenas que tienen que ver con las dimensiones de la universidad, la flexibilidad del sistema educativo, la motivación por parte del profesorado a incorporar temas digitales, así como su preparación o capacitación tecnológica y, finalmente, con la política institucional de cada universidad (*ibíd.*: 41). Factores, todos ellos, que han conducido a diferentes formas de incorporar los contenidos digitales en las carreras (*ibíd.*: 42 y ss.). Algunas han optado por la *actualización de sus contenidos,* incorporando algunas materias teóricas y prácticas relacionadas con el periodismo para Internet. Otras, en cambio, se han rediseñado e introducen de forma transversal en su plan de estudios el ámbito de la comunicación digital, con especial énfasis en la reflexión sobre la dimensión comunicativa en los nuevos medios. Y finalmente, también se han creado nuevas carreras.

Veamos ahora cuáles son las principales proposiciones que constituyen la mitología sobre el periodismo para Internet y su confluencia con los discursos sobre el mito digital y la sociedad de la información. Buena parte del mito ya se puede apreciar en algunas reflexiones sobre los compromisos que presuntamente deberían asumir los docentes en comunicación: «Nos encaminamos hacia un nuevo mundo que requerirá profesionales de la información muy diferentes: profesionales no con muchos conocimientos sino con criterio, con creatividad y con honradez. Por eso tenemos que reinventar y reconstruir nuestro concepto de educación, adaptándolo a un mundo en el que los alumnos no solamente reciben conceptos sino que los crean y los transmiten a los demás. El reto en el futuro de la docencia ya no será suministrar instrucción universitaria, sino proporcionar las claves para poder encontrar la información más fidedigna, comprenderla y transmitirla adecuadamente» (Merayo, 2000: 3-4).



Afluentes y convergencias discursivas: *¿revolución* para el periodismo?

Algunos de los postulados sobre el periodismo para Internet reflejan, en cierta forma, buena parte de las principales macroproposiciones del *discurso sonoro*[5] o hegemónico que sitúa a las nuevas tecnologías de la comunicación como eje articulador y renovador de una vasta multiplicidad de ámbitos sociales. La confluencia entre la narrativa del periodismo para Internet y la del mito digital se da en los tópicos que afirman que las nuevas tecnologías son una *revolución*, ahondan en la *libertad* y en la *democracia*.

El advenimiento de Internet es descrito profusamente como el inicio de una «nueva era» —en este caso de la información— y de igual forma las narrativas en torno al periodismo y a su engarce en el nuevo orden están trufadas de una retórica que acentúa, sobre todo, la ruptura o la grieta con cualquier vestigio pasado.

El concepto de *revolución* ha estado muy ligado a los discursos que describían o bien documentaban cada innovación en los *mass media* —tal y como señalábamos en los capítulos 1 y 2—, y se vuelve recurrente a partir de la incorporación de la informática en los procesos de producción de noticias en los medios. Más recientemente, soportes como el videotexto o el audiotexto ya son descritos como revolucionarios en la década de los ochenta, tal como lo ejemplifican ensayos paradigmáticos como *Goodbye Gutenberg* (1983) de Anthony Smith, que califica como «tercera revolución de los medios» la emergencia del «periodismo electrónico». Cada innovación técnica acarrea consigo vítores de entusiasmo similares a los

5. Concepto utilizado por Fátima Mernisi para referirse a aquel discurso público que consigue hacerse oír en la legislación y en los *mass media* (en Santamaría, 2002). Supone la existencia de otros discursos discordantes y en contradicción con él, además de la imposibilidad de que estos últimos tengan el mismo eco social o simplemente algún eco.



que se insuflaban sobre las tecnologías precedentes. A modo de ejemplo sirva la denuncia que en los ochenta Vincent Mosco hace de la presentación del videotexto como la tecnología que revolucionaría las comunicaciones mundiales y privadas: «La misma época de abundancia que nos proporcionó bombillas eléctricas y automóviles Ford nos ofrece ahora ordenadores, satélites de comunicaciones, cable coaxial y televisión. Según la fantasía dominante, las combinaciones de estos productos darán a las masas la oportunidad de aprender, comprar, utilizar los servicios bancarios, trabajar, jugar y en general enriquecer sus vidas sin siquiera abandonar la sala de estar de su casa» (Mosco, 1986: 9). Como veíamos en el capítulo 2, Mosco proseguirá en 2004 su denuncia de la fantasía electrónica ampliando su crítica al mito digital. Poco antes, Flichy había sentenciado para los medios: «La lectura de los discursos que han acompañado el nacimiento de los nuevos medios de comunicación produce a veces la impresión de que la historia tartamudea. Se repiten constantemente los reformadores sociales que esperan resolver las dificultades de la escuela o revificar el funcionamiento de la democracia, las Casandras que ven en los nuevos medios de comunicación una amenaza para la cultura o las libertades del ciudadano, los ideólogos que ven despuntar el alba de una nueva civilización» (Flichy, 2003: 11).

Para muchos de los teóricos del periodismo para Internet, asistimos a una *revolución* o *ruptura* con las fórmulas clásicas de la profesión, discurso que constituye uno de los muchos afluentes de la narrativa mitagógica hegemónica sobre Internet, y que la presenta como el pórtico de una nueva era civilizatoria. De hecho, puede decirse que la batalla semántica por definir el proceso de innovación tecnológica en la redacciones la han ganado los apologéticos, ya que muchos profesionales definen la presencia de las nuevas tecnologías y de Internet, así como su uso en las redacciones, como un cambio «revolucionario», «brutal», «radical» o «total», no tanto por las formas de trabajar sino por el ahorro de tiempo



y facilitación de algunas labores. Al tiempo, también relativizan sus ventajas por los inconvenientes añadidos que tienen (Soriano, 2004: 105). Este supuesto radical cambio de entorno cognoscitivo se refleja —de forma paradigmática— en la trillada afirmación de que se ha pasado de la *Galaxia Gutenberg* —en referencia a la centralidad de lo impreso a partir de la imprenta— a la *Galaxia Internet,* con lo digital como eje y que presupone, para muchos, una discontinuidad con respecto a la tradición analógica del libro. Tal y como recuerda Aarseth (en Piscitelli, 2002: 37), «las fuerzas ideológicas que rodean a la nueva tecnología producen una *retórica de la novedad, la diferenciación* y *la libertad* que opera para oscurecer el parentesco estructural más profundo entre medios sólo superficialmente heterogéneos».

Conceptos como *ciberperiodismo* o *periodismo digital* —los que más fortuna han hecho y los más utilizados por los diferentes manuales publicados sobre este tema o en cursos de formación— encajan dentro de este proceso de cambio de universo semántico. Ambas etiquetas se utilizan para referirse a los pretendidos «cambios profundos» o a la *revolución* que se ha producido en el periodismo por la emergencia de Internet, tanto de orden textual como en las formas de producir las noticias. Ambas siguen la mecanicista *hipótesis de transformación* de McLuhan, según la cual «cada nueva tecnología modifica el tamaño, tipo, forma de interacción y capacidad productiva simbólica de las sucesivas comunidades que las producen y se producen a través suyo» (Piscitelli, 2002: 49). Pero la actividad periodística se define por un conjunto de pautas y actitudes que van más allá del corsé o apoyo que la tecnología pueda brindarle. Por lo que respecta a Internet, en demasiadas ocasiones se pierde de vista su condición de soporte o canal —con unas particularidades y potencialidades—, para cosificarlo y atribuirle capacidades como la de potenciar la profundidad en las noticias, la mejora de la contextualización, la incorporación de más y diversas fuentes y puntos de vista, etcétera, y se obvia el papel del periodista en



todo este proceso, así como de los condicionantes estructurales y materiales en los que debe desarrollar su actividad.

Lejos de tal revolución, el periodismo para Internet conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística que más que ruptura indican semicontinuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de *cambio* o *evolución* que defienden los apologéticos de la *revolución* de la profesión.

La promesa de libertad y democracia

El otro gran componente del mito es la asociación de la presencia y uso de la tecnología con un aumento y mejora de la *libertad* en la difusión de opinión, en la creación y acceso a la información o en la participación en los contenidos de los medios de comunicación. Según Pavlik (2005: 211), los nuevos medios han favorecido y favorecen, primero, un crecimiento del periodismo ciudadano que gracias «a los medios digitales se convertirá en una parte crucial de la república electrónica del siglo XXI». Segundo, afirma también este autor, el acceso público electrónico a información relevante para el proceso democrático está aumentando a un nivel asombroso, y, tercero, los ciudadanos tienen cada vez más posibilidades de obtener a través de Internet información que viene directamente de fuentes políticas y gubernamentales.

La correlación entre tecnología y libertad informativa, sin embargo, no es nueva y ya se encuentra en la literatura sobre el tema de la década de los noventa, cuando diversos autores muestran su optimismo «[...] al apreciar el elitismo en el uso de la información como algo pasajero ya que con la democratización de la informática, amplios espectros de población occidental son capaces de manejar y disponer de grandes flujos de información» (Armañanzas *et al.*, 1996: 25). Y también en la década de los ochenta, cuando se afirma que «en ciertos sentidos, la revolución de la información, en la época de la



computadora, ofrece una reducción a la regimentación de una sociedad de masas o a la percepción del público como masa. Algunas libertades que fueron perdidas en la era de la industrialización y de la producción masiva pueden ser reconquistadas en la era siguiente» (Smith, 1983: 45).

Una de las principales ideas que subyace en estas perspectivas es ver en la telemática —o en la existencia de una tecnología en sí— el principal instrumento reactor de un cambio positivo en las estructuras sociales, lo que obvia o ningunea los sistemas sociales en los que se enmarcan tales innovaciones. Por lo que respecta a la información, se despliega el *topoi,* o premisa general, que reza que el *grado de democracia en una sociedad es directamente proporcional a la información a la que tienen acceso sus ciudadanos*: «La democracia depende de una ciudadanía informada y tradicionalmente la prensa, digital o no, ha servido como suministradora a esos ciudadanos» (Pavlik, 2005: 57). Tal y como apunta Charaudeau (2003: 38 y ss.), los medios intentan basar su actividad en el *postulado de la democracia,* que no es otra cosa que un discurso de autojustificación tanto de su papel y actividad como de la forma de desarrollar el ejercicio informativo. Postulado que se sustenta en un principio ético y que se expresa de manera circular: «Como el ciudadano tiene el derecho a ser informado, los medios tienen el deber de informar y los medios tienen el deber de contribuir a la formación del ciudadano porque este es responsable». Según Charaudeau, el deber de informar sería, entonces, el correlato «natural» del derecho del ciudadano a construir la verdad «civil». El otro gran *topoi* conecta con la teoría del *libre flujo de la información (free flow theory)* —eje de la política comunicativa que los EE.UU. practican en la UNESCO desde 1945 (Herman y McChesney, 1999)—, que en el caso de Internet implicaría que la definición igualitaria y poco regulada de la red favorece lógicas de acceso igualitario a la información y, en consecuencia, de profundización democrática. Pero, tal y como recuerda Ashrad Torres, «[...] la concepción igualitaria de



Internet no impide un desarrollo de los comportamientos asimétricos de puro consumo, acelerado por la banalización de la red» (Armañanzas *et al*., 1996: 29).

La ecuación-mito que postula a la tecnología como el bálsamo para sanar los males de la democracia es la que inspira a muchos de los defensores del periodismo digital, que la presentan como un quehacer profesional que indefectiblemente ahondará en una información más profunda, ética y plural gracias a la tecnología. «No impactará sólo en la forma de trabajar de los periodistas, sino también en su forma de pensar, en sus normas profesionales y en sus asunciones sobre conceptos como formato, audiencia y criterios de noticiabilidad», afirma Deuze (Domingo, 2004: 13). Según esta perspectiva, el periodista puede ser más libre y estar más comprometido en su ejercicio porque puede, a partir de este momento, disponer de una multiplicidad de fuentes de información a la que antes no podía acceder, de manera que «el periodista digital no tiene excusa para emitir informaciones no contrastadas» (López, 2004: 214 y Cabrera, 2000: 187). La capacidad de aumentar el *feedback* o de interactuar con la audiencia es una de las principales proposiciones ideológicas en las que se sustenta esta afirmación. Implícitamente se alimenta el mito de un periodismo más objetivo gracias a que a partir de ahora —y con la ayuda de las tecnologías digitales— se pueden tejer, paradójicamente, relatos intersubjetivos más amplios.

Pese a que esta preocupación *liberadora* es loable y esperanzadora, desplaza de forma falaz la responsabilidad y el compromiso social del periodista en la construcción de la noticia hacia la tecnología con la que trabaja. Tal como señala Francesc Burguet (2004: 82), «las cualidades informativas que quieren significar la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la honestidad, etcétera, son en propiedad una cuestión de competencia y ética profesional del periodista, facultades exclusivas del sujeto». La incorporación de más fuentes, más o menos diversas, más o menos institucionales, etcétera, y el con-



traste de la información recogida, es tan sólo una cuestión de perspectiva ideológica muchas veces limitada por el corsé de las formas comúnmente aceptadas de proceder en el oficio, las *rutinas periodísticas,* o limitada por los filtros ideológicos o de propiedad —entre otros condicionantes— que debe superar la información para poder se publicada. «El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite y la marginación de la disidencia que se deriva de la actuación de los filtros [...], se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera "objetiva" y sobre la base de unos nuevos valores profesionales», afirman Chomsky y Herman (2000: 22).

Entre los diversos condicionantes, las circunstancias laborales también son condición importante para una actividad periodística más o menos crítica, más o menos libre. Un estudio de 1998 de la Universidad del País Vasco revelaba sobre esta cuestión que el 40 % de los periodistas vascos desarrollaba su trabajo en «unas condiciones laborales precarias» y añadía: «La gran mayoría de esos casos de precariedad laboral está formada por colaboradores. Estos pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescinda de sus servicios. Su sueldo oscila entre las 50.000 y las 100.000 pesetas al mes. No tienen ningún derecho, aunque sobre sus espaldas haya recaído la obligación de una información diaria y de responsabilidad. Pero si llamativa desde todos los puntos de vista puede resultar esta figura laboral, más increíble resulta la de los alumnos en prácticas y becarios. Bajo estas dos denominaciones se esconde un auténtico fraude laboral y una tremenda injusticia. La labor de los alumnos que acceden a uno de estos puestos es en muchos casos la de un periodista, pero sin cobrar ni un solo duro» (Cantalapiedra, Coca y Bezunartea, 2000). Informes posteriores han confirmado que



esta situación se mantiene hoy en la mayoría de redacciones españolas (por ejemplo, en Cataluña: véase Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006).

Por otro lado, el aumento de libertad del periodista también se define, entre los teóricos del periodismo digital, por un cambio en la composición de las redacciones que pasan del actual modelo centralizado al de las redacciones digitales, caracterizadas por ser descentralizadas y más flexibles. «Las redacciones virtuales se diferencian de las de antes en que permiten a los reporteros sobre el terreno el mismo nivel de acceso a los datos, a las personas y a la potencia de procesado del que siempre se ha disfrutado en la redacción central» (Pavlik, 2005: 18). Se ahonda, pues, en el perfil de un periodista más autónomo o *freelance,* de un lado, y con menos vocación de oficinista al permitirle las nuevas tecnologías salir más a la calle. Sin embargo, esta aseveración debe relativizarse y ponerse en contraste con la experiencia y percepción que tienen los periodistas en activo.

Al respecto, son muy reveladores los resultados de una encuesta sobre la situación laboral del periodista digital que se dieron a conocer en la celebración de las jornadas «Periodistas digitales, precariedad en la Red», organizadas por el *Grup de Periodistes Digitals* y el Sindicat de Periodistes de Catalunya, en abril de 2003. Entre sus conclusiones destacaban las referencias a los condicionantes y problemas laborales: los salarios de los «periodistas digitales» son más bajos que los de sus compañeros en una redacción de un medio convencional; las jornadas de trabajo suelen ser más prolongadas y hay un abuso de los contratos de prácticas, lo que implica poca estabilidad laboral. En la misma encuesta se ponía de manifiesto, en lo que respecta a la actividad profesional, que los periodistas digitales tienen un escaso contacto con la calle a la hora de cubrir un acontecimiento; dependen de la información de agencia; padecen el vacío existente en la regulación de los derechos de autor, y experimentan poco reconocimiento e incluso desprecio a su actividad profesional.

En el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca en enero de 2005, también se dieron a conocer datos sobre el perfil del periodista digital en España que confirman los obtenidos en 2003 por el Grup de Periodistes Digitals. Según este estudio, el perfil del periodista digital en España es el de un licenciado de entre 26 y 30 años, con contrato fijo, y perceptor de un sueldo aproximado de 15.000 euros anuales (entre 12.000 y 20.000). Esta encuesta revelaba, asimismo, que los periodistas digitales tienen peores condiciones laborales que sus compañeros de la redacción del periódico en papel, al percibir salarios más bajos. Este asunto ha sido objeto de intensos debates y de diversos estudios elaborados recientemente. En la misma dirección se expresan los periodistas consultados para el libro blanco de la profesión en Cataluña (Col·legi de Periodistes, 2006), donde los profesionales afirman que, pese a ser Internet una herramienta imprescindible para buscar información y temas, tienen la percepción de que el uso de ciertas tecnologías digitales y, sobre todo de la Red, ha favorecido que el periodista salga menos a la calle y que no dedique tanto tiempo a la investigación, por la aceleración de los tiempos de producción de las noticias. Para David Randall una de las consecuencias del aumento del número de canales de información digitales es precisamente que impiden que el periodista salga a la calle lo suficiente (Randall, 2005).

Al hilo de esto es bueno recordar que «[...] las interrelaciones específicas de una tecnología y sus condiciones económicas y sociales producen resultados en modo alguno determinados por la naturaleza de la tecnología como tal e, inclusive en algunos casos [...], pueden contradecirla» (Williams, 1992: 197). O en otras palabras, el cómo afectará la tecnología a las pautas de trabajo del periodista y su repercusión en el tipo de contenidos que se producirán aún está por escribirse, pese a que la mayoría de la literatura mitagógica sobre periodismo para Internet se ha dedicado con fruición a concebir modelos y a teorizar sobre escenarios futuros.



Tales modelos han especulado o definido al futuro periodista digital bien sea mediante la descripción explícita de su perfil, bien al realizar cábalas sobre los cambios en su forma de trabajar o incluso mediante la referencia sobre lo que se debe enseñar en las Facultades o Escuelas de Periodismo. Podemos afirmar que el contexto discursivo de la «nueva era de la información» impuso para algunos la evidencia de que las discontinuidades históricas que se estaban produciendo, supuestamente, en todos los ámbitos sociales, también debían de estar afectando de alguna manera a los profesionales de la comunicación, lo que supone un recorte de la realidad al no corresponderse con lo que verdaderamente acontecía en las redacciones de los medios (Sandoval, 2005). En este sentido nos parece oportuna la observación de Piscitelli (2002: 55) cuando advierte: «Las promesas de las redes son ilimitadas y está bien que así sea. La desmitificación debe empezar, sin embargo, notando la enorme distancia que existe entre lo que podían —y deberían— ser las redes y lo que efectivamente son». Según las apologías sobre el impacto de la *revolución* digital en el periodismo, el cambio es tan continuado, rápido y radical que incluso es difícil especular sobre cómo será en un futuro la profesión. Una narrativa que dice poco tanto del presente como de lo venidero, aunque este último quede maximizado y presentado de forma positiva, indefectible y esperanzadora: «Las directrices del ciberperiodismo fomentan la radical transformación de los usos convencionales del periodismo y sientan las bases para un conjunto de innovaciones que iremos conociendo a lo largo de las décadas venideras y cuyo verdadero alcance no estamos ahora todavía en condiciones de vaticinar» (Parra y Álvarez, 2004: 114).

El signo distintivo de estos discursos es la formulación en tiempo condicional —más pobrabilístico— y futuro —más determinista—, en una constante apelación al cómo «deberían ser» o «serán» los nuevos medios. Buena parte de los cambios que se le vaticinan o enuncian como indefectibles



están marcados por el ritmo de la innovación tecnológica, con lo que el trabajo del periodista se complica o simplifica, mejora o empeora, al ritmo de aparición de software nuevo o bien por ser capaz de incluir entre sus habilidades el dominio de determinados *gadgets* o dispositivos.

Principales proposiciones sobre las revoluciones del periodismo para Internet

- La revolución tecnológica ha afectado de manera directa a una de las profesiones más tradicionales.
- La convergencia de tecnologías interactivas ha transformado todos los rincones del universo periodístico: la redacción de los diarios, la forma de trabajar de los redactores, la distribución, el reparto de los ingresos, los talleres, etc.
- En el nuevo paradigma del mundo de la información, el periodista ha perdido el control de la información.
- La red permite a los usuarios convertirse en protagonistas, generadores y distribuidores de la información.
- Las nuevas tecnologías exigen a los periodistas unos conocimientos técnicos a los que no estaban acostumbrados y les permiten, al mismo tiempo, desarrollar el trabajo de una forma absolutamente novedosa en la que se mezcla el componente informativo con el entretenimiento, el texto con la imagen, la fotografía con el gráfico y el vídeo.
- Nace el periodista multimedia, lo que en ocasiones se ha traducido en un intento de amortizar puestos de trabajo en las viejas redacciones por parte de los editores más clásicos o en la puesta en marcha de iniciativas fraudulentas por parte de los redactores más hábiles para ganar fama rápidamente aun a costa de credibilidad y rigor.
- Más que nunca se hace necesario el rigor y la aplicación estricta de los códigos deontológicos para no caer en la publicación de informaciones de dudosa procedencia, la búsqueda de ingresos publicitarios a cualquier precio y la obtención de la noticia con un simple *corta y pega*.

Recogido de *Cuadernos/ Sociedad de la Información* n.º 3 de la Fundación Auna. Conclusiones del informe «El impacto de Internet en la prensa» (Cerezo y Zafra, 2003: 24).



Sin embargo, tal y como muestra David Domingo (2004*a*) a partir del análisis *in situ* de cuatro redacciones digitales, «los principales factores que influyen en la definición del producto y las rutinas en las redacciones digitales parecen ser organizacionales (condiciones laborales, relación con redacciones tradicionales, relación con el equipo técnico), económicas (reducidos beneficios del producto), culturales (valores y definiciones del periodismo digital) y materiales (equipamiento técnico, diseño del software). Todos estos factores están interrelacionados y se influyen mutuamente». Pese a estas constataciones de carácter empírico, buena parte de las formulaciones teóricas prefieren alimentarse de las narrativas que redundan en y difunden el mito de la ruptura digital en el periodismo construido a partir de los modelos. Tales referentes tienen un carácter acumulativo al partir de proposiciones ya presentes en las teorías elaboradas en torno al *periodismo electrónico* y que tienen continuidad —un nuevo eco— en las formulaciones sobre lo digital.

Por otra parte, la mayoría de formulaciones teóricas mitagógicas sobre el periodismo para Internet parten de las innovaciones que para el periodismo impreso supone el proceso de digitalización, ya que los medios impresos «fueron claramente los que antes y con una mayor comodidad se alojaron en la red, mientras que radios y televisiones hicieron un uso únicamente publicitario y de información de servicio», según Cantalapiedra y Morán (2006: 383). En estos modelos-mito, el periodismo para Internet se caracteriza por la producción de noticias omnipresentes; por el acceso global a la información, con una cobertura instantánea y continua; por la hipertextualidad e hipermedialidad, con grandes dosis de interactividad; por los contenidos multimedia; y por la extrema personalización del contenido (Kawamoto, 2003: 4; y Edo, 2003: 221). Para Deuze:

> Online journalism can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological compo-



nent as a determining factor in terms of (operational) definition. The online journalist has to make decisions on which media formats best tell a certain story (multimediality), has to allow room for options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity) and must consider ways to connect the story to other stories, archives, resources and so on through hyperlinks (hypertextuality). This is the 'ideal-typical' form of online journalism, as professed by an increasing number of professionals and academics worldwide [Deuze, 2001].

[El periodismo *online* puede diferenciarse funcionalmente de otros tipos de periodismo por el uso de su componente tecnológico como factor determinante en términos de definición (operativa). El periodista *online* debe decidir qué formatos de medios pueden explicar mejor qué historias (multimedialidad), debe dejar espacio para que el público tenga posibilidades de responder, interactuar o incluso adaptar determinadas historias (interactividad) y debe tener en cuenta formas de conectar la historia con otras historias, archivos, fuentes, etcétera a través de hipervínculos (hipertextualidad). Ésta es la forma «típica-ideal» de periodismo *online*, tal y como ha sido expresada por un número creciente de profesionales y académicos de todo el mundo.]

Características todas ellas derivadas de las propiedades atribuidas a la comunicación digital y a sus nuevos soportes, como se indica en tabla adjunta.

Según Armentia *et al*. (2000: 181), los aspectos positivos que introducen las tecnologías digitales para con el periodismo tienen que ver, en primer lugar, con la gran rapidez en la comunicación entre el medio de comunicación y el público, similar a la que ofrecen la radio y la televisión; con la posibilidad, también, de que el público pueda conectar en el momento que considere oportuno con el medio de comunicación; con la opción de enlazar rápidamente entre una noticia y otras que la circundan, en el desarrollo de noticias de última hora; y, finalmente, con la oportunidad de establecer in-



Características atribuidas a la comunicación digital y al periodismo

Comunicación digital	*Periodismo para Internet*
• Es digital, no se pierde calidad en las copias y mejor almacenamiento • Es multimedia • Hipertextual e hipermedial • Interactivo • Rompen barreras espacio-temporales • Gran cantidad de información a disposición de los usuarios	• Multimedial (diversos medios en un mismo relato) • Acceso casi universal, desde cualquier punto • Incorporación de otras fuentes reservadas a la audiovisual • También se vuelve inmediato • Actualización constante • Interactividad • El hipertexto posibilita superar la linealidad del texto tradicional

Recogido de Díaz Noci y Meso (1999: 23, 82 y ss.).

tercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación a través de diferentes recursos como el correo electrónico, los *chats* o los foros. De hecho, la competencia directa con los medios audiovisuales es una de las características más destacadas en las diferentes formulaciones. Así, la inmediatez y la continua actualización de las noticias se presenta como una herramienta positiva *per se*.

Sin embargo: «Otros datos relacionados con la producción de contenidos propios para la Red confirman, asimismo, que tienen una presencia excesiva las noticias volcadas del medio tradicional y de agencia, algo intrínseco a la "cultura de la inmediatez" propia de los nuevos medios y que impide el desarrollo de productos que aprovechen las características que brinda la comunicación digital. La mayor parte de los diarios digitales publican menos de diez noticias de elaboración propia y tienen menos de tres periodistas dedicados a ello a diario. Además, el porcentaje de noticias "copiadas" directamente de la cabecera tradicional respecto al

total de lo publicado en el medio digital se sitúa en un 55 %» (Sandoval, 2005).

Contrariamente a lo que vaticina el mito del periodismo digital, una información profunda y rigurosa depende más de la posibilidad de disponer de tiempo para hacer un seguimiento, análisis e interpretación adecuados de los hechos que de una rápida, continua e inmediata saturación de datos, que no es nada más que una simulación de tratamiento periodístico profundo. La publicación continua —24 horas—, lejos de ser una ventaja, presenta múltiples inconvenientes porque reduce las posibilidades de contrastar adecuadamente la información recibida y se convierte en la pasarela perfecta para la difusión de rumores y otros contenidos de dudosa fiabilidad.

Características atribuidas a los medios *on-line* frente a los tradicionales

MEDIOS *ON-LINE*	MEDIOS TRADICIONALES
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Alta capacidad de fidelización
Sin límites de espacio	Límites físicos
Servicios multimedia	Soporte legal

Recogido de Cerezo y Zafra (2003: 7).

Por otro lado, la mayoría de teorías sobre el periodismo para Internet beben en buena parte de los paradigmas sobre



el condicionamiento tecnológico o de la mediación, cuyos miembros más notables son Innis y McLuhan. Pavlik (2005: 16), por ejemplo, afirma que los nuevos medios digitales transforman al periodismo, primero, al provocar un cambio en el contenido de las noticias mediante el uso o introducción de tecnologías digitales. En segundo lugar, al reorganizar el trabajo del periodista y también transformar la estructura de la redacción y de la industria informativa. Y, finalmente, al redefinir la relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios. La opinión de Pavlik es ampliamente compartida por diversos autores que sostienen que las nuevas características de la comunicación y de los medios digitales imponen necesariamente cambios en el rol, perfil y trabajo del periodista. Sin embargo, cabría distinguir entre las particularidades en el tratamiento de los textos que implica un nuevo soporte y que ello conlleve necesariamente, como se han afanado en sostener algunos, un cambio en el ejercicio de la profesión periodística.

El periodista digital

> A reporter walks into a newsroom in the year 2015. He works for what is now referred to as a news portal, which produces news for a variety of media, including handled devices, television, computers and print. As he walks in to sit down at his desk, flat video screens here and there throughout the room show live news footage from other online and broadcast outlets [Craig, 2005: 263].
>
> [Un reportero entra en una redacción en el año 2015. Trabaja para lo que se conoce como portal de noticias, que produce noticias para diversos medios, incluyendo dispositivos móviles, televisión, ordenadores y prensa. Mientras entra en la sala para sentarse en su mesa, pantallas de vídeo planas distribuidas en diferentes puntos de la sala muestran imágenes de noticias en tiempo real de otros medios audiovisuales y *online*.]



Esta fabulación condensa el paradigma de lo que para la mayoría de teóricos *debería ser* o *será* el periodista del futuro. Brandol y Deuze describen al periodista del futuro en términos similares:

> A professional who serves as a nodal point in a complex environment between technology and society, between news and analysis, between annotation and selection, between orientation and investigation. This changing environment cannot be held outside journalism. The journalist does not work in «splendid isolation» [Bruns, 2004].
>
> [Un profesional que sirve de punto nodal en un entorno complejo entre la tecnología y la sociedad, entre la noticia y el análisis, entre la anotación y la selección, entre la orientación y la investigación. Este entorno cambiante no puede sostenerse fuera del periodismo. El periodista no trabaja en «completa soledad».]

De hecho, existe cierto consenso en afirmar que el periodista electrónico o digital será un nuevo profesional liberal con perfil multimedia y muy flexible (Díaz Noci y Meso, 1999: 117). Preparado para trabajar con redes telemáticas, al que se le va a demandar sobre todo una mayor capacidad analítica sobre diversos temas —verá ampliado su papel como intérprete de los hechos—, por el amplio volumen de información al que de manera más fácil va a tener acceso (Armañanzas *et al.*, 1996: 47; y Pavlik, 2005: 338).

El *nuevo* periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no sólo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo (Pavlik, 2005: 60). O debe fortalecer su compromiso con su código deontológico ante la maraña de información, rumores y fuentes dudosas con las que puede toparse en su discurrir por la red (Mendes, 2003: 5). Éstas son algunas de las características que se le atribuyen condicionadas, en buena dosis, por las potenciali-



dades de las nuevas tecnologías. Algunas descripciones insisten en la condición del *nuevo* periodista de simple cartógrafo que asista al usuario en su navegación por la web hacia nodos o sitios de calidad; o en su capacidad de integrar todas las fuentes posibles y accesibles al usuario, lo que permite una mayor contextualización en la producción y oferta de las noticias (Pavlik, 2005); o incluso en una mayor calidad (López, 2004), al aumentar los puntos de vista. Afirmaciones que se sustentan en la confianza en Internet como un instrumento que otorga transparencia a la actividad periodística:

> The Internet as a reporting tool and as the arena for a new kind of journalism particularly challenges professionals ideals of credibility, reliability and objectivity, since the information and sources obtained through the worldwide network of computers is considered to be too «immediate» and hard to verify to use by journalists. Yet the pressure to do so is rising throughout the field of journalism [Deuze, 2001: 7)].
>
> [Internet como herramienta periodística y como escenario para un nuevo tipo de periodismo desafía particularmente los ideales profesionales de credibilidad, fiabilidad y objetividad, dado que la información y las fuentes obtenidas a través de las redes mundiales de ordenadores son consideradas como demasiado «inmediatas» y difíciles de verificar para ser usadas por los periodistas. Sin embargo, la presión para usarlas va en aumento en el campo del periodismo.]

Y aunque Internet se ha convertido en un instrumento central para los periodistas para buscar información o incluso temas, no lo es menos que las fuentes y contenidos que se obtienen de la red suelen percibirse con mayores reservas que las de las fuentes «clásicas» (Col·legi de Periodistes, 2006: 140 y ss.) Otros, en cambio, prefieren hablar de una tercera dimensión del periodismo o «periodismo profundo» (Alonso y Martínez, 2003: 289 y ss.).

Sin embargo, resulta paradójico que pese a que las noticias presenten estas posibilidades de complejidad, las defi-

niciones del periodista lo releguen bien a la desaparición o a la mera cartografía de nodos o enlaces. Buena parte de las primeras teorías liberaban a la audiencia del yugo del autor-periodista y vaticinaban el advenimiento de una época en la que las fronteras «clásicas» entre el rol de lector-editor-autor se desdibujaban para fusionarse en uno: «Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador» (Cerezo y Zafra, 2003: 3). La figura del *gatewatcher* —frente al tradicional guardabarreras o *gatekeeper*— es un ejemplo de esta supuesta inversión de roles en la que los ciudadanos se constituyen en:

> [...] users-as-journalists that watch the gates of other publications to see what material passes through them —but they have no ability to prevent that material from being published, or to keep other users from reporting material which they themselves might have considered less than newsworthy [Bruns, 2004].
>
> [... usuarios-periodistas que vigilan las barreras de otras publicaciones para ver qué materiales pasan a través de ellas —pero sin capacidad para evitar que estos materiales sean publicados o para evitar que otros usuarios informen de materiales que ellos mismos podrían haber considerado menos que noticiables.]

Con estas aproximaciones conviven otras que apuestan por un modelo mixto (*gatekeeper* mixto) en las que «el receptor selecciona los temas de actualidad diaria que son de su interés, pero continúa siendo el periodista quien elabora la información» (Luzón, 2003: 76). La información del profesional y los nodos o enlaces que ofrece se convierten en el punto de partida para un usuario que continuará su camino selectivo —el rol del lector también ha cambiado y a partir de este momento se le denomina indistintamente *lector*, *consumidor* o



usuario, designación esta última creada para las personas que interactúan con productos informáticos. Otros autores destierran por completo el vocablo de *guardabarreras* y prefieren utilizar el de mediador, *médium* (Craig, 2005) o moderador entre la audiencia y los contenidos mientras otros, abundando aún más en la metáfora informática, prefieren la denominación del periodista como un *SySop* (system operador) —tendencia esta última que rivaliza en desprofesionalización con la versión de periodista reclamada en una oferta laboral de Yahoo! Iberia, en 2006, en la que se solicitaba un «product manager de noticias e información». En opinión de Xosé López, «el sistema mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición, sino que, al reforzarse su papel como mediador e intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno» (Cantalapiedra y Morán, 2006: 388). Lo que se reclama, según estos autores, es un profesional que aproveche la Red para encontrar nuevos temas que explorar y adivinar las preferencias de la audiencia.

Así, el *nuevo* periodista debe aterrizar por foros de discusión o *chats* (Mendes, 2003: 5), listas de correo, blogs o páginas de especial interés (Craig, 2005: 34). Algunos autores como Javier Castañeda, y en pro de la transparencia informativa, propugnan un periodismo de fuente abierta u *open source* (Deuze, 2001) que tiene como principal característica utilizar «información pública y publicada, por oposición al periodismo tradicional, que es por definición un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada, en el que uno de los factores es tener las mejores fuentes que, por supuesto, nunca se revelan. [...] El de fuente abierta funciona a base de recoger información pública y dotarla de un contexto que permite entender temas o cuestiones que de otra forma no se entenderían» (Cantalapiedra y Morán, 2006: 387). Al respecto de esto último afirma Deuze:



> The fundamental idea behind open source journalism can be seen as an advanced form of civic, public or communitarian journalism: involving the audience in the (manufacture of) news, creating a kind of user-generated content sites as Preecs[6] writes idealistically [Deuze, 2001].
>
> [La idea fundamental detrás del periodismo de fuente abierta puede verse como una fórmula avanzada del periodismo cívico, público o comunitario: implica a la audiencia en la (fabricación de) noticias, crea una especie de sitios con contenidos generados por el usuario, tal y como Preecs describe idealísticamente.]

Empero, la mayoría de estas actividades que se le reclaman no tienen nada de novedoso ya que la capacidad analítica e interpretativa son los principios fundamentales sobre los que sustenta la actividad periodística para poder informar sobre los hechos (Núñez Ladevéze, 1991 y 1995). De un lado, interpretar la información implica una preocupación por indagar en el sentido de las noticias a la vez que presupone un ejercicio de interpretación contextual, de relación con el entorno que empieza en el momento de la selección de los hechos sobre los que se quiere informar, implica la exclusión de algunos y continúa mediante la distribución intratextual de los datos o la jerarquización en la superficie del medio, entre otros procesos. Del otro, «se trata de encontrar una explicación veraz del porqué de las cosas, las causas, y prever las consecuencias» (Burguet, 2004: 137), lo que implica, necesariamente, un ejercicio de nueva contextualización (Van Dijk, 1996).

Lo que en realidad revelan algunas de las aproximaciones más extendidas del periodismo para Internet es una falta de atención a la multitud de trabajos críticos sobre la función del periodista tradicional, una ausencia total de reflexión crí-

6. Bart Preecs, periodista y analista de mercados que ha publicado varios artículos y libros dedicados al *open source journalism*.



tica sobre su labor y/o una actitud mitagógica hacia el periodismo clásico al presentar implícitamente su actividad reglada por la objetividad —la falaz separación entre interpretación y opinión— o un limitado acceso a las fuentes, entre otros puntos. En otras palabras, el concepto de ruptura de algunos de los postulados del periodismo para Internet se sustenta en un reflejo mítico —por no decir simplista— de lo que es el periodismo convencional.

Tal afirmación queda de manifiesto tras examinarse algunas de las propuestas sobre las habilidades concretas, las que marcarán la práctica de la profesión a diario, que algunos teóricos ensalzan como herramientas fundamentales y novedosas del periodista digital.

Habilidades del periodista en la era digital
(Escuela de Periodismo de Missouri)

- Poder enjuiciar las noticias
- Dominar la gramática y los signos de puntuación
- Practicar un pensamiento analítico
- Conocer a sus audiencias
- Construir buenos titulares
- Concisión
- Tener habilidades informáticas

Como ya se ha dicho, el juego retórico se encuentra en presentar como novedad algo que, en principio, forma parte de una de las visiones clásicas sobre cómo funciona esta profesión: «Otra de las variables fundamentales en las rutinas de relación [*sic*] que se establece entre Internet y el periodista es la necesidad que tiene éste de saber evaluar la información que obtiene de la red, ya que su calidad varía en función del tipo de fuente que la difunde» (Luzón, 2003: 49). Ante problemas tan clásicos en el oficio como evaluar la credibilidad



de ciertas fuentes, cuidarse de los rumores, contrastar la información, etc., las herramientas que se ofertan como «novedosas» son igual de viejas o conocidas en la profesión, como puede verse en la tabla siguiente:

Rutinas del periodista en relación con las fuentes a través de Internet

- Localización de las fuentes
- Observar cuál es el URL de la fuente para evaluar el probable punto de vista del que publica la información
- Consulta de las fuentes
- Mirar la fecha de actualización de la página
- Categorización y priorización de las fuentes
- Contrastar la información
- Implementación de canales
- Atribuir la información obtenida

Recogido de Luzón (2003: 50-51) y Universidad de Missouri (Pavlik, 2005: 112).

Igual de poco novedosas nos resultan las preguntas que Richard Craig propone para evaluar la importancia de las fuentes que contactan al periodista o con las que éste contacta en el periodismo para Internet:

> Why should I relieve this information? [...] Who is this person? [...] Is this person in a position to know this information? [...] Does this person have an ax to grind? [...] Is this person using me for a personal gain? [Craig, 2005: 66].
>
> [¿Por qué debo revelar esta información? [...] ¿Quién es esta persona? [...] ¿Está esta persona en posición de conocer esta información? [...] ¿Tiene esta persona algún interés personal en el asunto? [...] ¿Me está utilizando esta persona para obtener algún beneficio personal?]



La mayoría de reflexiones sobre el papel del periodista se quedan en este nivel de superficie o bien reflejan la ausencia de una interrogación crítica sobre su actividad. «De forma general, se observa cómo Internet se ha convertido en un gran recurso de información al cual los periodistas acuden frecuentemente atraídos por el gran volumen de información disponible, por su facilidad y por la velocidad de acceso. En realidad, sin embargo, Internet no supone la aparición de nuevos usos, sino la migración a nuevas formas de realizar viejas tareas» (Masip, 2003). Esta continuidad, aunque sus autores la presenten bajo el sino de la ruptura, también se percibe en las propuestas sobre qué objetivos deben asumir los estudios de periodismo para formar a los nuevos profesionales digitales o multimedia:

Objetivos formativos atribuidos al periodista del siglo XXI

- *Enseñar a buscar*, para poder investigar con discernimiento en una oferta desbordante.
- *Enseñar a entender*, captando la esencia de los conceptos, relacionando causas y consecuencias, infiriendo conclusiones de interés e integrando lo aprehendido en los conocimientos de los que anteriormente ya se disponía.
- *Enseñar a aplicar el sentido crítico* para discernir, para matizar, para avanzar, y aplicar dicho sentido crítico a uno mismo y a su propia actuación personal.
- *Enseñar a comunicar*, a expresar las propias ideas en un marco abierto al diálogo y al respeto mutuo.

Recogido de Merayo (2000: 6).

Finalmente, algunos autores, más que hacer desaparecer al periodista, lo camuflan dentro de una etiqueta más amplia como la de *comunicador digital,* categoría que abraza a «cualquier individuo cuya labor se encuentre estrechamente ligada, de una u otra manera, al tratamiento de la información y



a la comunicación en la red» (Alonso y Martínez, 2003: 281). Esta última definición es coherente con la proposición que reza que en la «era de la información» se democratiza el uso y difusión de la información, ya que la etiqueta permite abarcar desde a un informático, a un periodista o a un ciudadano que gestione un portal personal colgado en la red.

El «comunicador digital»

- Labor relacionada con el tratamiento de información o de la comunicación en la red.
- Sus productos se caracterizan por ser hipertextuales, multimediales e interactivos.
- Asume un rol de intermediario, estructurador u organizador de información.
- Crea y gestiona flujos de información.
- Aporta un sentido especial a la red conjugando los parámetros vertebrales que le dan forma.

Recogido de Alonso y Martínez (2003: 281).

Pese a lo mostrado, la mitología de la novedad se sustenta, sobre todo, en la huella física ofrecida por las posibilidades que suministra el medio para crear textos conectados mediante enlaces o hipertextos o con otros datos multimedia —esto es, en su capacidad hipermedial.

Hipertexto: ruptura de la linealidad y libertad para el lector

Sin duda es esta una de las innovaciones más celebradas y sobre la que más han teorizado la academia y los partidarios del periodismo digital. Condensa, además, dos de los *topois* más blandeados del mito digital: la revolución-ruptura y la libertad. Revolución porque implica una nueva re-



conceptualización de las formas de entender el texto y sus representaciones. Además de las ideas de los *clásicos* (Vannevar Bush, Douglas Engenlbart, Ted Nelson, William Atkinson, etc.), otras obras como *Locating Information in an Online Newspaper* (1998) de Oostendorp y Van Niemwegen se han convertido en los documentos de referencia para abordar las cuestiones sobre la legibilidad en pantalla y la construcción de textos hipertextuales. Y lo mismo ha sucedido con las aportaciones de George P. Landow (1997) o las de Jakob Nielsen (2002), en el ámbito de la usabilidad en pantalla y web. Tales aproximaciones beben de una larga discusión sobre los límites del texto, la narrativa y el papel del lector en todo este proceso, protagonizada por una amplia y dispar red de célebres autores entre los que cabe citar a Wittgenstein, Genette, Lyotard, Bakhtin, Millar, Guattari, Haraway, Deleuze, Barthes o Derrida (Landow, 1997: 33),[7] entre otros muchos. No entraremos a valorar las diferentes reflexiones y recomendaciones sobre cómo deben ser los textos —y menos aún sobre los *nuevos* géneros que implican— para Internet, tan sólo apuntar que la mayoría de ellas coinciden en que «la adaptación de los textos a este nuevo canal recomienda la creación de un texto matriz no excesivamente largo considerado como una unidad informativa básica y que al mismo tiempo sirve de instrumento de intercomunicación a través de *links* con los textos complementarios o despieces que los circundan o complementan» (Armentia *et al*., 2000: 236). En líneas generales, los diversos autores apuestan por textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita; en los que se simplifique la estructura de las oraciones; se tienda a una redacción muy tematizada; y, sobre todo, se apueste por fórmulas que cada vez se acerquen más al modelo del periodismo audiovisual.

7. Para una aproximación a la teoría del hipertexto desde diferentes perspectivas recomendamos la lectura de Landow (1997) y Vanderdonpe (2002).



Líneas generales indicadas para la redacción de noticias para Internet

• La utilización de titulares eminentemente informativos. • La creación de un texto matriz en el que se recogen los elementos esenciales de la información. • La sustitución de las entradillas entendidas como resúmenes de la información por sumarios que recogen los elementos más importantes de la noticia. • La descomposición del texto en varios despieces.

Recogido de Armentia *et al.* (2000: 184).

Sin embargo, la concisión, la claridad o incluso la brevedad son recomendaciones consignadas tradicionalmente al estilo periodístico (Martínez Albertos, 2002; Núñez Ladevéze, 1991). La mayoría de estas propuestas, como es obvio, responden más a los condicionantes que ofrece el nuevo canal, sobre todo a la dificultad de la lectura en la pantalla del ordenador, que no a un verdadero cambio de paradigma en el estilo redactivo.

Entre las dificultades que no recoge la lista de la tabla siguiente puede mencionarse el tipo de plataforma tecnológica que se utiliza en las redacciones digitales. Por lo general, se trata de software adaptado en forma de base de datos, con campos específicos a cumplimentar (título, *lead* o entradilla, cuerpo, etc.) que no ofrece demasiado margen para la innovación al redactor. Los modelos que postulan cambios en las pautas de redacción se alimentan de los resultados de una tradición investigadora que se concentra, sobre todo, en el análisis de los productos presentes en la red y que obvia la necesaria aproximación etnográfica a las redacciones, a los periodistas y a sus condicionantes, lo que implicaría un serio principio de desmitificación de estos modelos. Pese a lo dicho, no es posible cuestionar que en buena parte de estas propuestas el hipertexto ofrece potencialidades para repensar y mejorar los contenidos que se ofrecen en los medios.

Dificultades relacionadas con la lectura de noticias en Internet

1. El lector medio le dedica siete minutos 2. La amplitud de la pantalla 3. Acceder a despieces de la información central provoca en el lector una pérdida del concepto de globalidad 4. El periodismo impreso está pensado para la vista, en cambio el digital lo está para las manos, al precisar del contacto manual para acceder a otros centros de información 5. Los lectores prefieren acceder a partes del texto a través de enlaces que a partes ocultas por la pantalla 6. Se pierde una parte importante de la noción de jerarquía informativa: *a*) Pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático *b*) Desaparece el concepto de página *c*) Desaparece el valor de ubicación par/impar como elemento tabulador del orden o la preferencia de las miradas *d*) Desaparece la jerarquización determinada por el número de columnas *e*) Se van diluyendo los criterios que diferencian las noticias más importantes de las que no lo son, a exclusión de aquella que abre la sección

Recogido de Armentia *et al*. (2000: 180).

Por otra parte, el despiece del texto en fragmentos ahonda en la retórica de que es el lector quien profundiza a medida que decide avanzar en los nodos que se le ofrecen. A la par, es el mismo lector quien dispone de un abundante número de fuentes alternativas con las que ampliar la información inicial. Mediante el hipertexto se recupera, así, la noción de un códice saturado de glosas, es decir un texto que nos lleva a nuevas piezas o a documentación sobre el texto base.[8]

8. Aunque no es el motivo de este ensayo, es interesante destacar cómo las nociones de transparencia informática y de limpieza del texto



Este postulado nos remite al otro mito que se sostiene mediante el hipertexto: la liberación del lector. Esta liberación cabe cuestionarla, primero, porque por muy abundantes que sean las fuentes y los enlaces el lector se enfrenta a una navegación condicionada por el autor. «El hipertexto ha hecho que el escritor comparta con el lector esa capacidad de construir el relato a medida que se avanza en él, por cuanto, en última instancia, es el lector quien elige en cada momento el itinerario discursivo entre las posibilidades que el autor ha puesto a su alcance» (Díaz Nocy y Salaveria, 2003: 110). Buena parte de las noticias producidas en los medios digitales evitan, sobre todo, la fuga de sus usuarios con lo que el movimiento del lector, a no ser que decida abandonar la página, se realiza en cierta medida por la entrañas del medio. En segundo lugar, como han demostrado los estudios sobre *cibermedios*, «el usuario no es tan aficionado al hipertexto como se suponía» (López, 2003: 389). Y, en tercer lugar, porque mediante un ejercicio de saturación informativa el periodista puede ahondar en productos más persuasivos mediante los que presenta al lector su versión —o la del medio— de los hechos como el relato más próximo a la realidad por ser el más y mejor documentado. «El hipertexto refuerza, por tanto, el discurso periodístico de la persuasión, del convencimiento mediante la técnica de contar, contrastar,

---

se reencuentran en los contenidos digitales. En los primeros tiempos de la informática la transparencia se asocia a poder ver todos los procesos que desarrolla la máquina al recibir una orden; en este sentido, su correlación con el códice se encuentra en que el lector ve en una página absolutamente todas las anotaciones y referencias relativas al texto. A partir de la década de los ochenta, con la informática de usuario y el entorno creado por Apple, el concepto de transparencia pasa a significar todo lo contrario: no ver la acción de la máquina cada vez que hacemos clic sobre un dispositivo. En el caso del texto digital los enlaces juegan con este mismo sistema de transparencia al indicarnos que existen las referencias a otros textos al tiempo que permanecen *ocultos* hasta ser activados por el usuario.



interpretar, mostrar, argumentar, relacionar, documentar, etc.» (López, 2003: 409). Aquí compartimos con Francesc Burguet la noción de la noticia como un texto de carácter no sólo interpretativo —en todos los estadios de su producción— sino incluso argumental. La narración periodística es en sí la defensa de una tesis —la mayoría de veces expresada en el titular y en el *lead*— que encuentra elementos de validación a medida que el texto avanza (Van Dijk, 1996). Las fuentes y datos aportados constituyen, así, las pruebas que el redactor muestra al lector para persuadirlo de la validez y verisimilitud de lo que explica.

Finalmente, el hipertexto también sirve a algunos teóricos del periodismo para Internet para construir el mito de la revolución al establecer que se rompe la linealidad del texto tradicional y se introduce un mecanismo de aproximación a los contenidos por asociación, algo más parecido a la forma en la que la mente humana procesa el conocimiento. Para algunos autores la noticia en Internet rompe con la lectura lineal de la noticia clásica mediante la inclusión de enlaces hipertextuales. «Otra de las transiciones de la eComunicación es el paso de la linealidad temporal de los medios tradicionales a la no linealidad espacial de los contenidos. La creación o activación de enlaces en los sitios webs y blogs bien podría ser la seña de identidad de la nueva alfabetización» (Orihuela, 2003: 7).

En el texto periodístico predigital, en consecuencia, el lector estaría condenado a una lectura extensiva, lineal de la información y sometido a la coerción y al poder del autor. Y por ende, en el digital tal relación quedaría invertida. Sin embargo, las páginas de un diario están muy lejos de poder ser consideradas como lineales. La segmentación en páginas, la presencia de titulares, subtítulos, secciones o ladillos en diferentes cajas, la fragmentación del texto en párrafos o la división en columnas, breves y noticias destacadas ofrece al lector la posibilidad de acceder a cualquier parte del diario o del texto a partir de un vistazo general. «El texto impreso no

depende ya exclusivamente del orden lineal sino que tiende a integrar algunas de las características de un cuadro barrido por el ojo del lector en busca de elementos significativos» (Vandendorpe, 2003: 56).

No puede sostenerse, pues, que una de las rupturas entre el periodismo clásico y el periodismo para Internet sea que los textos dejan de ser lineales. De hecho la linealidad del texto se rompe definitivamente con la aparición del códice y la sustitución del papiro, al establecerse la división en páginas. Y aún se profundiza más en la presentación de un texto accesible rápidamente al lector al romper con la vocación oral de lo impreso, mediante la separación de las palabras a partir del siglo IX (Manguel, 2005: 79), o con la progresiva instauración dentro del texto de títulos, índices, paginación, la eliminación de glosas o la instauración de la portada con el nombre del autor y de la obra. El texto se vuelve tabular al «permitir el despliegue en el espacio y la manifestación simultánea de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan» (Vandendorpe, 2003: 55). En el mismo sentido, Piscitelli (2002: 34) recuerda que toda literatura es en gran medida no lineal y diferente para cada lector; que es el lector quien debe elegir en el cauce narrativo para que tenga sentido, y, finalmente, en sentido estricto ningún texto puede ser no-lineal, porque el lector sólo lo puede leer siguiendo una secuencia a la vez.

Por otro lado, la linealidad o no de los textos no es una cuestión que quede, por lo tanto, condicionada al tipo de soporte. El *I Ching. Libro de las mutaciones* o las lecturas cabalísticas del Antiguo Testamento constituyen auténticos ejemplos de hipertextos en soporte impreso. El texto digital, pues, es una semicontinuidad en la tradición que la humanidad ha acumulado en la forma de tratar, tabular y leer los textos, que aporta una implementación de las posibilidades de acceso multisecuencial a un contenido y abre la puerta a nuevas formas de concebir lo textual.



Open Source journalism: de los weblogs al periodismo ciudadano o cívico

No cabe duda de que una de las grandes ventajas que aporta Internet es la posibilidad de interconectar a millones de personas —lo que algunos llaman *glocalización*— y permitir así la multiplicación de contactos e intercambio de información al desbordar las limitaciones espaciales y temporales. «Con la cibercultura se expresa la aspiración a construir un lazo social, que no se basaría en las pertenencias territoriales, en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el compartir de conocimientos, en el aprendizaje cooperativo, en procesos abiertos de colaboración» (Lévy, 1998: 101).

Este potencial de la red ha servido para cimentar el mito del carácter libertario del canal al, presumiblemente, permitir un intercambio igualitario entre todos sus usuarios sin necesidad de intermediarios o mediadores. Ya en 1973, por citar un ejemplo, aparece en la red la *Community Memory*, dirigida por Lee Felsenstein, y que sus propios miembros definen como «un proyecto convivial que incita a la participación. [...] se trata de un sistema de información voluntariamente abierta («libre»), que permite una comunicación directa entres los usuarios sin dispositivo de edición centralizada, sin ningún control de la información intercambiada. [...] Este dispositivo constituye una alternativa precisa a los usos dominantes de los medios de comunicación electrónicos que difunden entre una audiencia pasiva mensajes centralmente concebidos» (Flichy, 2003: 94). La maximización del presupuesto igualitario de Internet encuentra una atmósfera receptiva en el contexto y activismo político de la década de los setenta. En esencia, estos movimientos aspiran a establecer comunidades virtuales —a restituir un espacio público mitificado—, con la participación de personas dispersas que en su relación o conversación comparten información y conocimientos en un mundo de inter-



cambios equilibrados, y a profundizar en el debate público y dinamizar la vida democrática (Flichy, 2003: 123). Es decir, aspiran a ampliar y a mejorar la democracia restableciendo y fortaleciendo los lazos comunicativos directos entre sus ciudadanos. Esta filosofía es la que inspira o confluye con las teorías de algunos de los gurús de las comunidades virtuales como Howard Rheingold (1996).

La filosofía de la creación abierta de conocimiento o de colaboración en línea conecta —por lo que respecta a los medios de comunicación— con los postulados vistos más arriba que cuestionan o modifican el papel del periodista o incluso la supervivencia de los *mass media* tradicionales en la sociedad de la información. Así, no son pocas las voces que se afanan en presagiar desde ya el fin de la prensa tradicional o *periodismo corporativo* (el *corporate journalism*) no sólo por problemas como la saturación de mercados, declive de lectores o cierto desprestigio —entre otras consideraciones—, sino también porque la red ha favorecido la emergencia de, para algunos, *nuevas formas* de ejercer un periodismo más comprometido superador de la fórmula «encorsetada» y «falaz» de la información objetiva, institucionalizada por Walter Lippman. Se trata de autores que calcan la estructura narrativa propia del mito de las nuevas tecnologías, por lo que no dudan en calificar de etapa *revolucionaria* o de *rebelión* a estas prácticas: «La revolución de los medios sociales, los que permiten participar al público y lo convierten en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. La comunicación es ahora una conversación. La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión» (Varela, 2006). En ocasiones, la euforia de algunos autores ofrece más destellos del discurso mitagógico sobre Internet que de un análisis riguroso de la realidad de las *nuevas* formas de hacer periodismo.



Ejemplos de proposiciones mitagógicas sobre el periodismo ciudadano

- El público se ha lanzado a la conquista de los medios.
- Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza.
- Cuando la gente se lanza a hacer periodismo en los medios sociales y con los instrumentos de publicación de ciberinformación, los periodistas tradicionales ya pueden prestar atención.
- Desde los márgenes del sistema y desde la audiencia surge el Periodismo 3.0 para devolver la inmediatez, el sentido de comunidad y el arraigo al periodismo de calle, a ras de suelo, que siempre ha sido el pálpito vital del buen periodismo.
- La red se llena de lectores furibundos que envían correos electrónicos a los medios denunciando sus sesgos y errores.
- Los foros de Internet denuncian continuamente a los periodistas. Muchos retiran sus correos electrónicos del dominio público.
- Los editores no se atreven a abrir más vías de participación para no regalar instrumentos de crítica a los ciudadanos.
- La crisis de credibilidad del periodismo y la rebelión contra los grandes medios y sus intereses económicos, institucionales, políticos, etc., alimentan la rebelión de la audiencia.

Recogido de Varela (2005*a*: 97).

De hecho, esta visión sobre el fin de la mediación de los *mass media* implicaría revisar algunas teorías de la comunicación como las de la *agenda setting*, la *multi-step flow theory* o la del *gatekeeping,* por las que los medios de comunicación son los reguladores de los contenidos informativos que después van a tener proyección y motivo de discusión en el ámbito público (Branum, 2001). Según los mitólogos de los «medios sociales», mediante Internet los ciudadanos recuperan el poder de la comunicación pública, de la circulación de información y del establecimiento de agendas (Orihuela, 2005: 25). Las metáforas e imágenes para describir a estas formas de *periodismo ciudadano* son las manidas o trilladas por los



discursos sobre el mito digital y que insisten en revoluciones comparables a la aparición de la imprenta en el siglo XV (Antúnez, 2005: 51; o Espada, 2006: «Internet es lo más importante desde Gutenberg»); o dicho de otra forma, el paso de la galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet, o por lo que respecta a los bloggers, a la blogosfera.

Otros autores son algo más mesurados y estiman un complemento al *periodismo clásico* en estas *nuevas fórmulas* que dan protagonismo a la audiencia (García-Alonso, 2006).

Periodismo cívico, ciudadano, *open source* o periodismo 3.0 —denominación que se atribuye a Dan Gillmor— son algunas de las denominaciones más concurridas. De entre las diversas plataformas en las que se expresan estos *user-as-journalist* quizás los weblogs, blogs o cuadernos de bitácoras son la manifestación más popular. Según sus defensores, el periodismo ciudadano o 3.0 supondría —como ya se ha avanzado— «la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje» —el periodismo 1.0 se correspondería con «el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio» y la etapa del periodismo 2.0 con «la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.» (Varela, 2005). Y en opinión de Jan Schaffer, director ejecutivo del Pew Center:

> What these projects have in common is that they did not stop at simply uploading a lot of information on their readers and considering the job done. That was only the start. They moved on to build some roles for their intended audience as active participants in solving the problem. They gave readers entry points for having a voice and for taking responsibility —and the readers came aboard and shouldered some stake in the outcome [Rheingold, 2000].
>
> [Lo que estos proyectos tienen en común es que no se limitan simplemente a cargar con mucha información a sus lectores



y a considerar que con ello ya han hecho su trabajo. Esto era sólo el principio. Lo que hicieron es construir roles para su futura audiencia como participante activa a la hora de solucionar problemas. Dotaron a los lectores de puntos de entrada para tener voz y tomar responsabilidades —y los lectores se subieron a bordo y asumieron su parte en los resultados.]

La definición de periodismo 3.0, sin embargo, no presenta demasiados elementos de discusión ya que es una de las descripciones clásicas de lo que constituyen o de los objetivos que tiene una comunidad virtual. De hecho el conjunto de blogs en línea es lo que forma la llamada blogosfera[9] o comunidad de weblogs. La controversia sobre estas *nuevas formas* de periodismo surge, sin embargo, en el momento en el que algunos autores las erigen como alternativas a los medios convencionales. Y es aquí donde cabe puntualizar algunas cuestiones.

En primer lugar, buena parte de los gurús del bloggerismo y del periodismo ciudadano reclaman para la actividad de los blogs una actividad informadora más independiente que la del periodismo tradicional. Incluso denuncian que detrás de la acción de los medios hay una dependencia con alguna fuerza política u otra clase de intereses del todo ajena al impulso editorial o a la vocación meramente informativa (Varela, 2005*a*: 96). Sin embargo, muchos blogs ocultan «un apoyo, e incluso una financiación, de ideología nada neutra, mientras la mayoría confunden la ausencia de fuentes de financiación con la ecuanimidad, la objetividad o la equidad» (Almiron, 2006: 7). Algunos de los bloggers más populares y apologéticos incluso parecen olvidar que combinan su actividad en la blogosfera con otra en un medio convencional. El mito fundador de Internet como una herramienta igualitaria

9. Technorati —el mayor buscador de blogs hasta el momento— indexaba a finales de 2007 más de 112 millones de bitácoras, según informaba en su propia página web (http://www.technorati.com).



ha servido de manto a algunos actores con discursos mitagógicos del periodismo ciudadano y que, sin embargo, transpiran ideologías muy alejadas del ideal democratizador.

La segunda gran objeción tiene que ver con la *visibilidad* (o ausencia de), que para Francis Pisani (2006) es «la otra cara del mito, según el cual basta con crear un sitio para que lo vengan a visitar de todos los rincones del mundo». Visibilidad derivada, de un lado, del crecimiento ingente de blogs, que dificulta su acceso y, del otro, de que en realidad el tráfico de la blogosfera se concentra cada vez más en unos cuantos pocos sitios: «Clay Shirky, profesor en la New York University, explica que si se clasifican los blogs por el número de enlaces que apuntan hacia ellos, se constata que se reparten según lo que se suele llamar una *Power Law* (ley de potencia): un número mínimo de ellos concentra la atención de casi todos los lectores, mientras que la inmensa mayoría de los sitios no tiene ningún enlace que lleve hacia ellos» (Pisani, 2006).

Además de esta progresiva concentración del tráfico hay que añadir el carácter marcadamente personal de la herramienta o el «egocentrismo innato que se asocia y genera en la actividad *blogosférica*, que permite que el número de lectores de un blog o bitácoras sea mayoritariamente poseedor de otro blog, con lo que prácticamente no existen los lectores puros» (Cantalapiedra y Morán, 2006: 391). Esta remisión endógena del tráfico en la blogosfera nos lleva a la discusión sobre el grado de influencia o de presión que, según los apologéticos, ejercen estos internautas sobre los grandes medios. No obstante, hay pocos estudios elaborados al respecto, y de los pocos, como el publicado por el Pew Center y BuzzMetrics en el 2005, se concluye que los blogs no superan en influencia a los medios tradicionales. Este estudio se centró en un análisis de las propuestas temáticas de diferentes medios para examinar dinámicas de influencia en la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos de 2004. De este modo, se vigilaron durante los meses de campaña cuáles eran los asun-



tos más candentes y cómo se opinaba e informaba sobre ellos en las webs de los candidatos, foros de discusión, periódicos, televisión y blogs. Mientras los sitios de campaña de Bush prestaban más atención que los blogs a la publicación de un mensaje de Osama bin Laden, del lado demócrata se hacían más referencias a la inexistencia de armas de destrucción masiva que en la blogosfera. Y los medios tradicionales de comunicación masiva centraban su atención en la hija lesbiana del vicepresidente Cheney en mayor medida que otros de los medios a estudio (Cadena SER, 2005).

Pew Center, en una investigación anterior, afirma que los blogs suscitan un interés creciente en un número reducido de internautas, pero aún no son una fuente de información y de comentarios para la gran mayoría de usuarios (Pisani, 2003). Pese a lo dicho, es de justicia señalar que en conflictos puntuales la actividad de los blogs ha ejercido cierta presión sobre algunos medios y se están convirtiendo en un instrumento para el rastreo de nuevos temas para muchos periodistas. Recuérdese, por ejemplo, los casos de Monica Lewinsky (1998), de Henry Hide (1998) o de Trentt Lot (2002), todos ellos gestados o aparecidos por primera vez en la comunidad blogger, o los casos de comunicadores estadounidenses que se vieron obligados a dimitir por informaciones publicadas en blogs, como fueron los de Dan Rather (CBS), Jeff Gannon (*Talon News*) o Eason Jordan (CNN). La capacidad de presión política de la comunidad blogger ha quedado demostrada en más de una ocasión pero se trata todavía de casos puntuales y aislados. En conflictos como la guerra de Iraq, tal y como señala el informe del Pew Center, *The Internet and the Iraq War*, la influencia de los warblogging fue limitada como fuente noticiosa.

Sin embargo, aún debe solventarse el problema de la fiabilidad-credibilidad de las fuentes que utilizan los blogs, o el contraste de la información que difunden, asignatura pendiente que, paradójicamente, consideran como un problema propio, sobre todo, de los medios de comunicación conven-



cionales —y como uno de los factores de su progresivo descrédito—, que estaría ya superado en el periodismo ciudadano. Según Juan Varela (2006):

> [La información está] amenazada desde dentro. Los propios medios han contribuido en muchos casos a su cuestionamiento. El sectarismo, la confusión entre opinión e información, la opinión como sucedáneo informativo y contenido diferencial de los medios, el *infotainment*, la inhibición del trabajo de investigación y reporterismo a favor de una excesiva confianza en el acceso regular a las fuentes, la fascinación acrítica con los famosos y los personajes célebres, la lejanía entre muchos periodistas y medios de la sociedad, la pulsión de la autocensura por el clima político, los lazos entre poderes y medios y la huida de posiciones e informaciones poco populares son factores del debilitamiento de los grandes medios y del periodismo profesional contra los que rebelan el periodismo ciudadano y los medios sociales y participativos.

La misma crítica es la que reciben por parte de los profesionales de los medios tradicionales los blogs: «Pedro J. Ramírez reconoció que en Internet hay mucha bazofia; Grijelmo recordó que el llamado periodismo ciudadano tiene que ser veraz y cumplir las normas periodísticas, por ejemplo algo tan básico como consultar a las fuentes» (*El País*, 2006).

La última objeción recae en que, en las experiencias de periodismo ciudadano más exitosas, como el portal *Oh my news!*, no sólo hay periodistas profesionales sino que estos se encargan de valorar qué noticia es más importante y de interpretar el artículo correctamente, tal y como relató su fundador, Oh Yeon Ho, en una entrevista (Yeon Ho, 2005).[10] Más que entronizar al periodismo ciudadano como un superador de las fórmulas tradicionales habría que ver en él un complemento que incluso puede servir, en ocasiones, a la necesaria

10. Puede leerse una recopilación de algunas de las preguntas y respuestas de esta conversación en http://blog.pucp.edu.pe/item/215



fiscalización de la información que se difunde. Tal y como señala Concha Edo: «El concepto del periodismo de servicio público [léase periodismo ciudadano o cívico] tiene el potencial de añadir valor al periodismo de investigación si facilita, complementa y mejora la búsqueda de hechos empíricos» (Edo, 2003: 200).

¿Cómo le llamamos a todo esto?

La aparición de Internet como nuevo canal ha implicado un cambio en las formas de presentar la información e incluso la implementación de algunas posibilidades como la búsqueda de más y mejores fuentes. Sin embargo, la actividad periodística no varía en esencia en sus formas de aproximarse a la realidad, en su construcción, en su interpretación y en la difusión de sus mensajes, así como tampoco en el necesario compromiso social del periodista para el ejercicio de una actividad ética. A medida que maduran experiencias de periodismo para Internet u otras como el periodismo ciudadano, se evidencia que, tras el discurso eufórico de la *revolución*, permanecen las fórmulas clásicas; opinión esta compartida, incluso, por *popes* del *open source journalism* como ha sido Dan Gillmor (2004). Ante la pregunta sobre cómo será el periodista en el 2010, Gillmor responde que las habilidades que se le exigirán no cambiarán: «Exactitud, meticulosidad, imparcialidad, independencia, transparencia. Las técnicas serán de algún modo diferentes pero no sustancialmente. Pero con el tiempo [...] los periodistas llegarán a ser tanto guías como oráculos, ayudando a su audiencia a encontrar el mejor y más relevante material» (Gillmor, 2006).

Lo que nos espera en un futuro es la continuación del debate ideológico sobre cómo ejercer el periodismo y qué es lo que lo define. Las múltiples perspectivas al respecto —crítica, profesionalista, comprometida, etcétera— evidencian que este debate seguirá aún abierto, y que no se trata en modo



alguno de un horizonte acabado y determinado como pretenden los apologetas del periodismo digital. Por otro lado, cabe recordar que la tecnología tan sólo asiste al periodista en el ejercicio más o menos crítico de su actividad. Un profesional del periodismo, disponga o no de un ordenador o de un punto de conexión a Internet, continuará haciendo periodismo, y punto.



Algunas conclusiones

Tal y como ha descrito Siegfried Jäger, los discursos sociales son un fluir de conocimiento —de todo el conocimiento acumulado en la historia de una sociedad— que está en continuo cambio y que tiene incidencia en la formación de las condiciones de los sujetos y en la estructuración de sus organizaciones e instituciones. Lejos de ser homogéneos, los discursos sociales se hallan formados por diferentes textos entretejidos los unos con los otros, y que a su vez devienen afluentes de narrativas con mayor eco social. En consecuencia, su formación es el producto de una interacción compleja entre diferentes sujetos o grupos de individuos en la que, por descontado, algunos detentan más poder en su producción, emisión o control. Así —y pese a que el resultado final difícilmente pueda ser lo que esperaba un grupo social concreto, sino más bien una construcción colectiva y asimétrica—, la existencia de actores hegemónicos en la producción social de todo discurso es su rasgo distintivo.

El discurso mitagógico sobre las tecnologías digitales y sus *impactos* sociales también se ve atravesado por esta lógica. Como se ha pretendido mostrar a lo largo de este ensayo, su producción —aunque claramente anclada en unas ya lejanas raíces históricas— es el resultado, sobre todo, de una narración con crecimiento fractal, formada de diversos discursos recursivos e iterativos con estructuras similares que forman conjuntamente una narrativa más global; la que versa sobre la *era de la información*. En este caótico orden confluyen diferentes perspectivas epistemológicas y actores provenientes de ámbitos sociales dispersos, pero que disponen



de los medios materiales para poder proyectar sus discursos en el espacio público. Como hemos visto, el discurso sobre el mito digital ha sido el producto resultante de la interacción y la iteración discursiva entre las instituciones políticas, que lo adoptan como programa de desarrollo social; entre las económicas, que lo presentan como un nuevo sistema productivo; entre las académicas, que claman las bondades y revoluciones comunicativas que introducen las tecnologías digitales, a la par que integran en los programas académicos de las universidades nuevas asignaturas relacionadas con éstas, y, finalmente, entre los profesionales de lo comunicación, que lo aceptan sumisamente como una ruptura radical en las formas de ejercer su actividad.

Lejos de ser diferentes, los textos divulgados por los distintos grupos mantienen una estructura narrativa similar que, por reiteración en los diversos ámbitos en los que se despliega, transforma una explicación recortada —parcial— de la realidad en una verdad incuestionable de aspiraciones totalizadoras, al desplegarse como una explicación plausible para entender todos y cada uno de los ámbitos y problemas de la sociedad.

A la par, tal cacofonía discursiva también se produce en el interior de los diferentes ámbitos sociales en los que se propaga. Por ejemplo, en el campo académico, las aportaciones teóricas de algunos autores de la península —salvo algunos estudios empíricos— son poco más que variaciones de textos anglosajones de referencia con poco espíritu de crítica en la mayoría de las obras, salvo honrosas y contadas excepciones. Y en segundo lugar, se ha caracterizado por un círculo cada vez más estrecho de unos cuantos autores que se citan mutuamente. No cabe insistir en que en el ámbito político y económico la tendencia ha sido la misma.

Esta coincidencia narrativa se hace más evidente si se fragmenta el discurso en los *topois* o proposiciones ideológicas que las diferentes narrativas sobre el mito digital tienen en común y que, como hemos visto, no son propuestas e ideas precisamente nuevas:



Síntesis de los *topoi* o proposiciones del mito digital

- Concepción de la historia como progreso.
- Consideración de la situación actual como el inicio de una «nueva era».
- El progreso científico-técnico como motor del cambio social.
- Hegemonía de la razón instrumental.
- La tecnologización como mejora de la calidad de vida.
- Creencia en una sociedad racional.
- La meritocracia basada en el conocimiento.

Todas y cada una de estas propuestas son compartidas por las tecnoutopías predigitales surgidas a lo largo del siglo XX, o incluso antes. El mito digital se limita a actualizar o simplemente a revitalizar proposiciones en las que:

a) *La historia se presenta como progreso*, como un producto de avance lineal y acumulativo, de superación de etapas y de mejoras civilizatorias, y no tanto como un proceso plagado de continuidades, de discontinuidades o de semi-discontinuidades, que nos devuelven a coyunturas en teoría ya pasadas o implican rupturas sustanciales. Una idea que representa a nuestras sociedades, a partir de la Ilustración, como sistemas orientados al futuro con un porvenir infinitamente abierto y de contenido progresivo. Un progreso caracterizado por una aceleración de los tiempos del desarrollo social y una reducción de los periodos históricos que se superan.

b) *Cada nuevo estadio se define como el inicio de una «nueva era», como una etapa de ruptura y de revolución*. En el discurso mitagógico digitalista, esta premisa se resume mediante la proposición que reza que se «ha pasado de la Galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet» —presente de forma explícita o implícita en los diferentes discursos mitológicos que hemos analizado en este ensayo. La ruptura con el pa-



sado justifica las teorías de los *fines* —del fin de la política, de la ideología, de la historia, etc.— e impide aprender del pasado.

c) *El progreso científico-técnico es descrito como el motor del cambio y catalizador del devenir histórico.* Es el desarrollo científico o la innovación tecnológica la que implica indefectiblemente el avance de la sociedad en todos sus ámbitos: con sus consecuentes mejoras políticas y sociales, económicas, culturales, etc. La lectura que se hace del papel de la ciencia y del discurso cientificista es mecánicamente positiva, carente de cualquier crítica. Incluso la comunicación de los individuos mejora —están más y mejor informados— al implementarse la innovación tecnológica. Este determinismo mecanicista, presente en todas las utopías tecnológicas del siglo XX, reina también en el mito digital.

d) *Se celebra o acepta el triunfo, en consecuencia, de la razón instrumental* por la que el progreso científico-digital ofrece un mejor y mayor dominio de la naturaleza y, en consecuencia, mejoras sociales en general. Por lo que respecta a los medios de comunicación, el mejor dominio de los procesos técnicos y de las tecnologías de información y la comunicación ofrece a sus profesionales la posibilidad de realizar contenidos informativos de mayor calidad, noticias más contextualizadas y profundas, e incluso más *objetivas*, si se quiere.

e) *Se alaba un estilo de vida en el que prima la tecnologización como medio de mejora en todos los ámbitos*. Mediante la tecnología el individuo mejora su hábitat, sus condiciones laborales y su capacidad intelectual a la par que la tecnología implica un cambio en las prioridades formativas y de conocimientos a adquirir y valorados socialmente, la mayoría con un perfil más técnico o de dominio de las herramientas que implican el cambio social. La exaltación de lo tecnológico encuentra su forma paradigmática en el ámbito profesional en el concepto de *Periodismo 3.0*. La intoxicación semántica con el campo de la informática es clara y



para nada ingenua al, por un lado, insistir en un concepto de progreso lineal y superador de etapas de la historia de la actividad periodística y de los medios y, del otro, al redundar en el concepto de ruptura y superación entre estadios al enfatizar, como si se tratase de un software, en la idea de versión y su caducidad.

f) *Se comparte la creencia en una sociedad racional* al incorporar los medios la posibilidad de difundir, compartir, el conocimiento colectivo. La idea que subyace es la de la profundidad democrática al recuperar una esfera social, mitificada, y en la que cada persona puede expresarse y romper el monopolio de instituciones mediadoras. El intercambio de conocimiento es visto como una actividad reguladora y que mejora las condiciones sociales de los individuos al hacerles, entre otras cuestiones, más libres y críticos.

g) *Se asume un sistema de promoción social basado en una meritocracia regulada por el conocimiento*. Se promueve la defensa de la jerarquización salarial a partir de las capacidades intelectuales. A más formación, más oportunidades de progresar de estatus social. El discurso mitagógico digitalista ensalza al conocimiento y a la información como ejes articuladores de las nuevas sociedades y de las relaciones sociales entre sus individuos. La jerarquización social, laboral, política y económica vendría dada por el grado de conocimiento de cada actor social, político y económico.

Las anteriores proposiciones, no obstante, al igual que ocurriera con todas las propuestas presentadas en épocas anteriores por las sucesivas *revoluciones* de la comunicación, constituyen promesas sistemáticamente incumplidas. Lo cual no evita que hayan tenido su traslación aplicada al periodismo para Internet (véase tabla en p. 160).

El *nuevo periodista digital* se convierte de este modo en contenedor de unos atributos aparentemente inéditos y *ad hoc* que sólo lo son muy parcialmente, recortadamente, esto es, en su aspecto puramente tecnológico, mientras la labor



Proposiciones míticas sobre el periodismo para Internet

- Superación de los viejos medios (o convergencia) y aparición de medios hipermediales.
- Tecnologías digitales como motor del cambio o transformación que sufren y sufrirán las redacciones de los medios y sus contenidos.
- Futuro ineludible.
- Confianza en los nuevos *gadgets* como garantías de una mejor cobertura de las noticias.
- Las nuevas tecnologías permiten al periodista desarrollar el trabajo de una forma novedosa.
- Profundidad democrática o recuperación del espacio público a partir de las nuevas formas de periodismo (periodismo ciudadano, 3.0 o cívico).
- Aumento del *feedback* con la audiencia.
- En el nuevo paradigma del mundo de la información el periodista ha perdido todo el control.
- La audiencia se vuelve activa y un actor importante en los procesos de creación, gestión y difusión de contenidos.
- Las nuevas tecnologías exigen a los periodistas unos conocimientos técnicos a los que no estaban acostumbrados.
- Mediante Internet el periodismo se vuelve más profundo, contextualizado o contrastado.
- Nace el periodista multimedia.
- En los nuevos medios las formas de escritura (hipertextuales) son más cercanas a la manera en la que funciona la mente humana, por asociación.
- Paso de la Galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet.
- Revolución, cambios indefectibles, profundos, etc., en el periodismo.
- Nuevas designaciones: cibeperiodismo, periodismo digital, etc.
- Necesaria formación-adaptación del periodista al nuevo escenario profesional para no quedar fuera del proceso de cambio.



periodística básica mantiene los mismos retos éticos y profesionales hoy que ayer —incumplidos sistemáticamente en su mayor parte tanto hoy como ayer. Todo ello sustentado precariamente, por sus múltiples contradicciones, sobre la economía política de un mito digital cuya narrativa dominante no sólo se manifiesta como profundamente fundamentalista en lo tecnológico, sino también como muy conservadora en lo político, lo social y lo económico.

El análisis de la estructura, función y discurso del mito realizado aquí confirma la imposibilidad de avanzar realmente mientras el pasado y la posibilidad de futuros alternativos sólo se conciban como espectros carentes de interés. Las postales del mañana, si no beben del maná de la memoria y de la observación rigurosa del presente, son poco más que fábulas al servicio de intereses concretos.



This page intentionally left blank



Bibliografía

AIBAR, Eduard (2003): «Fatalismo y Tecnología», Barcelona: UOC. En Internet: http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0107026/aibar.html

ALMIRON, Núria (2002): *Los amos de la globalización*, Barcelona: Plaza y Janés.

— (2006): «Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder», en *Revista Latina de Comunicación Social* 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife). En Internet: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf

— (2006*a*): «Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso», en revista *Ámbitos*, Universidad de Sevilla, n.º 15, septiembre 2006.

ALONSO, Jaime y Lourdes MARTÍNEZ (2003): «Medios interactivos: caracterización y contenidos», en *Manual de redacción ciberperiodística*, de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.), Barcelona: Ariel.

ANTÚNEZ, José Luis (2005): «El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog», en *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, de José Luis Antúnez e*t al.*, Madrid: ESIC.

ARIÑO, Antonio (1997): *Sociología de la cultura,* Barcelona: Ariel.

ARMAÑANZAS, Emy; Javier DÍAZ NOCI y Koldo MESO (1996): *El Periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio *et al.* (2000): *El Diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch.

ARQUILA, John y David RONFELDT (1999): *The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy*, Santa Monica, CA: Rand Research.



BARTHES, Roland (2000): *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI de España.

BELL, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Nueva York: Basic Books (traducción al castellano: *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*, Madrid: Alianza, 2001).

BRANUM, James M. (2001): «The Blogging Phenomenon: An Overview and Theoretical Consideration», Southwest Texas State University. En Internet: http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm

BRUNS, Axel (2004): «Reconfiguring Journalism: Syndication, Gatewatching, and Multiperspectival News in Australian Online Journalism», en *Virtual Nation: The Australian Internet Reader*, de Gerard Goggin (ed.), Sydney: UNSW. En Internet: http://snurb .info/files/2004-01-13%20Reconfiguring%20Journalism.doc

BRZEZINSKI, Zibgniew (1969): *Between Two Ages, America's Role in the Technotronic Era*, Nueva York: Viking Press (traducción al castellano: *La era tecnotrónica*, Buenos Aires, Paidós, 1979).

BURGUET I ARDIACA, Francesc (2004): *Les trampes dels periodistes*, Barcelona: Edicions 62.

BUSTAMANTE, Enrique (2001): «Sociedad de la información: el reinado de las utopías conservadoras», en *Comunicación, Historia y Sociedad: Homenaje a Alfonso Braojos*, de Eloy Arias e*t al.* (ed.), Sevilla: Universidad de Sevilla.

CABRERA, María Ángeles (2000): *La prensa online: los periódicos en la www*, Barcelona: CIMS.

CÁCERES, Sebastián (2004): «Censura y control de contenidos de Internet en el mundo», Madrid: Fundación France Telecom. En Internet: http://www.fundacionauna.com

— (2004*a*): «La evolución de los contenidos en Internet», Madrid: Fundación France Telecom. En Internet: http://www.fundacionauna.com

CADENA SER (2005): «Los blogs no superan en influencia a los medios tradicionales», 17 de mayo de 2005. En Internet: http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/blogs/superan/influencia/medios/tradicionales/csrcsrpor/20050517csrcsrtec_2/Tes/

CANGA LAREQUI, Jesús *et al.* (1999): *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

CANTALAPIEDRA, María José y Próspero MORÁN LÓPEZ (2006): «Nuevas expresiones, nuevos públicos», en *Tendencias'06: medios de comunicación. El año de la televisión*, de Bernardo Díaz Nosty (coord.), Fundación Telefónica. En Internet: http://www.infoamerica.org



CANTALAPIEDRA, María José; César COCA y Ofa BEZUNARTEA (2000): «La situación Profesional y laboral de los periodistas vascos», en *Zer: revista de estudios de comunicación,* n.º 9. En Internet: http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapiedra.html
CARLSON, David (2003): «The History of Online Journalism» en *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, de Kevin Kawamoto, Lanham, Md.: Rowan & Littlefield publishsers, Inc.
CASTELLS, Manuel (1996): *The Age of Information*, vol. 1, *The rise of the network society*, Massachusetts: Blackwell Publishers (traducción al castellano: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 1, *La sociedad red*, Madrid: Alianza, 2001).
— (2001): *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford: Oxford University Press (*La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza y Janés, 2001).
CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Madrid: Taurus.
CEREZO, José Manuel (2005): «Los weblog: participación y política en la Sociedad de la Información», Madrid: Fundación Auna. En Internet: http://www.fundacionauna.com
— (ed.) (2006): *La blogosfera hispana*, Madrid: Fundación France Telecom.
— y Juan Manuel ZAFRA (2003): *El impacto de Internet en la prensa*. Cuadernos/Sociedad de la Información 3, Madrid: Fundación Auna. En Internet: http://www.fundacionauna.com
CHARAUDEAU, Patrick (2003): *El Discurso de la información: la construcción del espejo social,* Barcelona: Gedisa.
CHOMSKY, Noam y Edgard S. HERMAN (2000): *Los guardianes de la libertad,* Barcelona: Crítica.
COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya,* Barcelona: Generalitat de Catalunya.
CRAIG, Richard (2005): *Online journalism: reporting, writing and editing for new media*, Belmont, Calif.: Thomson Wadsworth.
CURRAN, James (2002): *Medios de comunicación y poder*, Barcelona: Hacer.
DAVIS, Eric (1998): *Techgnosis: myth, magic, mysticism in the age of information*, Nueva York: Harmony Books.
DEUZE, M. (2001): «Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords», en *Ejournalist.* En Internet: http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf



DÍAZ NOCI, Javier y Koldo MESO (1999): *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
— y Ramón SALAVERRÍA (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
DOMINGO SANTAMARÍA, David (2004): *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
— (2004*a*): «Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales», Comunicación para el *II Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad.* En Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_ca.html
DUCH, Lluís (1995): *Mite i cultura*, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
— (1996): *Mite i interpretació*, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
DYSON, Esther (1997): *Release 2.0. A Design for living in the digital age,* Nueva York: Broadway Books (traducción al castellano: *Release 2.0,* Madrid: Punto de Lectura, 2000).
ECHEVERRÍA, Javier (1981): *Leibniz: el autor y su obra*, Barcelona: Barcanova.
— (1994): *Telépolis*, Barcelona: Destino.
— (1995): *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona: Anagrama.
— (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona: Destino.
EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
El País (2006): «El periodismo ciudadano no existe», 9 de marzo.
EMERSON, Ralph Waldo (1803-1882): «Historic Notes of Life and Letters in New England», en *The complete works of Ralph Waldo Emerson*, vol. 10, Boston: Nueva York: Houghton Mifflin. En Internet: http://name.umdl.umich.edu/4957107.0010.001
ESPADA, Arcadi (2006): «Internet es lo más importante desde Gutenberg», en *El mundo.es*, entrevista 2 de marzo.
FISCHER, Hervé (2003): *CiberPromethée*, Montreal: Vlb.
FLICHY, Patrice (1991): *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*, París: La Découverte.
— (2001): *L'imaginaire d'Internet*, París: La Découverte.
— (2003): *Lo Imaginario de Internet*, Madrid: Tecnos.



FRANCESCUTTI, P. (2004): La *pantalla profética: cuando las ficciones se convierten en realidad*, Madrid: Cátedra.
FRIEDMAN, Milton (1999): «The Business Community's Suicidal Impulse», en *Cato Policy Report*, marzo-abril, vol. 21, n.º 2.
GADAMER, Hans-Georg (1997): *Mito y razón*, Barcelona: Paidós.
GARCÍA-ALONSO, Pedro (2006): «Periodismo digital y periodismo ciudadano», en *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, de Fernando Sabés (ed.), Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
GARCÍA-DURÁN, Raúl (2002): *Mercancías, androides o personas: elementos para la comprensión de la sociedad actual*, Madrid: Tecnos.
GARNHAM, Nicholas (1990): *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, Londres: Sage.
GATES, Bill (1995): *The Road Ahead*, Nueva York: Penguin Books. (traducción al castellano: *Camino al futuro*, Madrid: McGraw Hill, 1997).
— (1999): *Business @ the Speed of Thought*, Nueva York: Warner Books (traducción al castellano: *Los negocios en la era digital*, Barcelona: Plaza y Janés, 1999).
GILDER, George (1989): *Microcosm: the quantum revolution in economics and technology*, Nueva York: Simon and Schuster.
— (2000): *Telecosm: how infinite bandwidth will revolutionize our World*, Nueva York: Free Press.
— (2005): *The silicon eye*, Nueva York: W.W. Norton & Co.
GILLMOR, Dan (2004): *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*, Cambridge, MA: O'Reilly Media Inc.
— (2006): «Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias», en Pallup.es, 4 de junio: http://www.paullop.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/
GRAHAM, Gordon (1999): *Internet: a philosophical inquiry*, Londres: Routledge (traducción al castellano: *Internet. Una indagación filosófica*, Valencia: Frónesis-Cátedra, 2001).
GUBERN, Romà (2000): *El eros electrónico*, Madrid: Santillana.
HABERMAS, Jürgen (2001): *Ciencia y técnica como «ideología»*, Madrid: Tecnos.
HAFNER, Katie y Matthew LYON (1996): *Where wizards stay up late. The origins of the Internet*, Nueva York: Touchstone.
HAMELINK, Cees J. (1983): *Finance and Information: A Study of Converging Interests*, New Jersey: Ablex Publ.
— (1984): *Transnational data flows in the information age*, Kent: Chartwell-Bratt.



— (1988): *The Technology Gamble. Informatics and public policy: a study of technology choice*, New Jersey: Ablex Publ.
— (2000): *The Ethics of Cyberspace,* Londres: Sage Publications.
HARPUR, Patrick (2006): *El Fuego secreto de los filósofos: una historia de la imaginación*, Girona: Atlanta.
HERMAN, Edward S. y Robert W. MCCHESNEY (1999): *Los Medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid: Cátedra.
HIMANEN, Peka (2001): *The hacker ethic, and the spirit of the information age*, Nueva York: Random House (traducción al castellano: *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información,* Barcelona: Destino, 2002).
HORKHEIMER, M. y T.W. ADORNO (2003): *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*, Madrid: Trotta.
INNIS, Harold A. (1950): *Empire and communications*, Oxford: Clarendon Press.
— (1951): *The bias of communication*, Toronto: Univ. of Toronto Press.
JÄGER, S. Siegfried (2003): «Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos», en R. Wodak y M. Meyer (comps.) (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa.
JONES, Daniel (2006): «La comunicación en el escaparate», en *Medios de Comunicación, tendencias 06: el año de la televisión*, de Bernardo Díaz Nosty (ed.), Madrid: Fundación Telefónica.
JORDAN, Tim (1999): *Cyberpower: the culture and politics of cyberspace and the Internet*, Londres: Routledge.
— (2002): *Activism!: direct action, hacktivism and the future of society*, Londres: Reaktion.
— (2004): *Hakctivism and Cyberwars: rebels with a cause?*, Londres: Routledge.
KAWAMOTO, K. (ed.) (2003): *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham, Md.: Rowan & Littlefield publishsers, Inc.
KERÉNYI, K. y C.G. JUNG (2004): *Introducción a la esencia de la mitología*, Madrid: Siruela.
KERKHOVE, Derrick de (1995): *The Skin of culture*, Toronto: Sommerville.
— (1997): *Connected intelligence. The arrival of the web society,* Toronto: Sommerville.
KIRK, Geoffrey S. (1985): *El Mito: su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*, Barcelona: Paidós.



KNAPP, Bettina L. (1979): *The Prometheus Síndrome*, Nueva York: Whitston Publishing Company.
KURZWEIL, Raymond (1990): *The Age of Intelligent Machines*, Cambridge, MA: MIT Press.
— (1999): *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence,* Nueva York: Viking (traducción al castellano: *La era de las máquinas espirituales*, Barcelona: Planeta, 1999).
— (2005): *The Singularity is Near: When Human Transcend Biology,* Nueva York: Viking.
LANDOW, George P. (1992): *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimore: Johns Hopkins University Press (traducción al castellano: *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós, 1995).
— (comp.) (1997): *Teoría del hipertexto*, Barcelona: Paidós.
LESSIG, Lawrence (1999): *Code and other laws of cyberspace*, Nueva York: Basic Books (traducción al castellano: *Código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid: Taurus, 2001).
— (2001): *The future of ideas: the fate of the commons in a connected World*, Nueva York: Random House.
LÉVI-STRAUSS, Claude (1987): *Mito y significado,* Madrid: Alianza.
LÉVY, Pierre (1998): *La Cibercultura, el segon diluvi?,* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya/Proa.
LÓPEZ, Xosé (2003): «Retórica del hipertexto periodístico», en *Manual de redacción ciberperiodística,* de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.): Barcelona: Ariel.
—; Manuel GAGO y Xosé PEREIRA (2003): «Arquitectura y organización de la información», en *Manual de redacción ciberperiodística,* de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.): Barcelona: Ariel.
LÓPEZ LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Barcelona: Paidós.
LUZÓN, Virginia (2003): *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
MCCHESNEY, Robert W.; Ellen MEIKSINS WORD y John BELLAMY FOSTER (eds.) (1998): *Capitalism and the information age: the political economy of the global communication revolution*, Nueva York: Monthly Review Press.
—; Russel NEWMAN y Ben SCOUT (eds.) (2005): *The future of media: resistance and reform in the 21st century*, Nueva York: Seven Stories Press.



MCLUHAN, Marshall (1962): *The Gutenberg galaxy; the making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press (traducción al castellano: *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*, Barcelona: Círculo de Lectores, 1998).
— (1964): *Understanding media; the extensions of man*, Nueva York: McGraw-Hill (traducción al castellano: *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós, 1996).
— (1969): «The Playboy Interview: Marshall McLuhan», *Playboy Magazine*, marzo. En Internet: http://www.mcluhanmedia.com/mmclpb01.html
— y Quentin FIORE (1967): *The medium is the massage*, Nueva York: Bantam Books.
MAJÓ, Joan (1997): *Chips, cables y poder*, Barcelona: Planeta.
— (2002): «De tres en tres», edición personal.
MANGUEL, Alberto (2005): *Una Historia de la lectura*, Madrid: Alianza.
MARSHALL, Joshua Micah (2000): «Microsoft's hired gun», en *Salon*, 12 de abril. En Internet: http.//www.salon.com
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2002): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid: Paraninfo.
MASIP, Pere (2003): «Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas», en *Zer: revista de estudios de comunicación,* n.º 14. En Internet: http://www.ehu.es/zer/zer14/presenciayuso14.htm
MASUDA, Yonehi (1980): *The Information Society as a Post-Industrial Society*, Tokio: Institute Información Society (traducción al castellano: *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, Madrid: Fundesco/Tecnos, 1984).
MATTELART, Armand (1999): *Histoire de l'utopie planétaire: de la cité prophétique à la société globale*, París: La Découverte.
— (2000): «The mythology of progress: Communication breeds democracy», en *Le Monde Diplomatique*, diciembre.
— (2001): *Histoire de la societé de l'information*, París: Découverte (traducción al castellano: *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós, 2002).
— (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.
— y Michèle MATTELART (2004): *Histoire des théories de la communication*, París: La Découverte.
MENDES MOREIRA, Inês (2003) «A Internet e o novo papel do jornalista», en BOCC. En Internet: www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf



MERAYO PÉREZ, Arturo (2000): «Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa», en BOCC. En Internet: www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-claves-ensenanza-comunicativa.pdf

MINER, Barbara (2005): «Who's behind the Money?», en *Rethinking Schools online*, vol. 19, n.º 4, verano.

— (2005*a*): «The Gates Foundation and small schools», en *Rethinking Schools online*, vol. 19, n.º 4, verano.

MORAGAS, Miquel de (1985): *Teorías de la Comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili.

MOSCO, Vincent (1986): *Fantasías electrónicas: crítica de las tecnologías de la información*, Barcelona: Paidós.

— (2004): *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA.: MIT Press.

NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Being Digital*, Nueva York: Knopf.

— (2006): «The $100 laptop», en *Global Agenda, The magazine of World Economic Forum annual meeting* (n.º de 2006).

NESTLE, Wilhelm (1966): *Vom Mythos zum Logos*, Stuttgart: Scientia Verlag.

NIELSEN, Jakob (2002): *Usabilidad: diseño de sitios Web*, Madrid: Prentice Hall.

NISBET, Robert (1998): *Historia de la idea de progreso*, Barcelona: Gedisa, 3.ª ed. [1980].

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Manual para periodismo: veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona: Ariel.

— (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona: Ariel.

ODLYZKO, Andrew (2000): «The history of communications and its implications for the Internet». En Internet: http://www.research.att.com/amoi

— (2001): «Content is not king», en *First Monday*, vol. 6, n.º 2.

OOSTENDORP, Herre van y Christof van NIMWEGEN (1998): «Locating Information in an Online Newspaper», en *Journal of Computer-Mediated Communication*. En Internet: http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/oostendorp.html

ORIHUELA, José Luis (2003): «Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático», en *V Foro de Investigación Europea en Comunicación: La comunicación. Nuevos Discursos y Perspectivas*. En Internet: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/JL_Orihuela.pdf



— (2005): «Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad», en *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos,* de José Luis Orihuela *et al.*, Madrid: ESIC.
PARAMIO, Ludolfo (1971): *Mito e ideología*, Madrid: Alberto Corazón.
PARRA, D. y J. ÁLVAREZ (2004): *Ciberperiodismo,* Madrid: Síntesis.
PAVLIK, John V. (2005): *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
PISANI, Francis (2003): «Internet tomado por la locura de los diarios interactivos (weblogs)», en *Le Monde Diplomatique,* ed. esp., marzo.
— (2006): «El estado de la globosfera y de su economía», en *El País,* 9 de marzo.
PISCITELLI, Alejandro (2002): *Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*, Buenos Aires: La Crujía.
PLATÓN (2005): *La República*, Madrid: Alianza.
POPE, Charles (2005): «Microsoft defends ties to Ralph Reed», en *Seattlepi*, 27 de abril. En Internet: http://www.seattlepi.com
POSTMAN, Neil (1983): *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology,* Nueva York: Vintage Books (trad. cast.: *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Barcelona: Círculo de Lectores, 1994).
RANDALL, David (2005): *The Great Reporters*, Londres: Pluto Press.
RANK, Otto (1981): *El mito del nacimiento del héroe,* Barcelona: Paidós.
RED ICOD (2006): *Comunicación digital: competencias profesionales y desafíos académicos*, Vic: Red ICOD.
REIG, Ramón (2001): *El éxtasis cibernético*, Madrid: Eds. Libertarias.
RHEINGOLD, Howard (1996): *La Comunidad virtual: una sociedad sin fronteras,* Barcelona: Gedisa.
— (2000): «Community Development In The Cybersociety of the Future». En Internet: http://www.partnerships.org.uk/bol/howard.htm
RODRIGO, Miquel (1989): *Los modelos de la comunicación*, Madrid: Tecnos.
ROSTOW, Walt W. (1960): *The Stages of Economic Growth*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.
RUSHKOFF, Douglas (1994): *Cyberia. Life in the trenches of hyperspace*, San Francisco: Harper.
— (2003): *Open Source Democracy: How Online Communication is Changing Offline Politics*, *ebook* disponible en http://www.demos.co.uk
SANDOVAL MARTÍN, María Teresa (2005): «El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades», en *Telos* n.º 63, abril-junio. En Internet: http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=63



SANTAMARÍA, Enrique (2002): *La incógnita del extraño,* Barcelona: Anthropos Editorial.
SAPERAS, Enric (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: Ariel.
SCHILLER, Herbert I. (1969): *Mass Communications and American Empire,* Nueva York: Kelley (traducción al castellano: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona: Gustavo Gili, 1976).
—(1973): *The mind managers*, Boston: Beacon Press (traducción al castellano: *Los manipuladores de cerebros*, Barcelona: Gedisa, 1987).
— (1981): *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500,* New Jersey: Ablex Publ. (traducción al castellano: *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia,* 1983).
— (1996): *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, Nueva York: Routledge.
SHAPIRO, Andrew L. (1999): *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, Nueva York: Public Affairs/The Century Foundation (traducción al castellano: *El mundo en un clic: cómo Internet pone el control en sus manos*, Barcelona: Grijalbo Mondadori, Arena Abierta, 2001).
SMITH, Anthony D. (1983): *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico,* Barcelona: Gustavo Gili.
TAPSCOTT, Don (1996): *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence,* Nueva York: McGraw-Hill.
— (1998): *Growing up digital: the rise of the net generation*, Nueva York: McGraw-Hill.
— (1999): *Creating value in the network economy*, Boston: Harvard Business School Press.
— *et al.* (eds.) (1998): *Blueprint to the digital economy; creating wealth in the era of e-business*, Nueva York: McGraw-Hill.
— *et al.* (eds.) (2000): *Digital capital: harnessing the power of business webs*, Boston: Harvard Business School Press.
— y Art CASTON (1993): *Paradigm shift: the new promise of information technology*, Nueva York: McGraw-Hill.
— y Anthony D. WILLIAM (2007): *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Nueva York: Portfolio.
TERCEIRO, José B. y Gustavo MATÍAS (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Madrid: Taurus.
TOFFLER, Alvin (1970): *Future Shock,* Nueva York: Random House (traducción al castellano: *El «shock» del futuro,* Barcelona: Plaza y Janés, 1999).



— (1980): *The Third Wave,* Nueva York: Bantam Books (traducción al castellano: *La tercera Ola*, Barcelona: Plaza y Janés, 1992).
TURKLE, Sherry (1984): *The second self: computers and the human spirit*, Nueva York: Simon & Schuster.
— (1995): *Life on the screen: identity in the age of the Internet*, Nueva York: Simon & Schuster.
VAN DIJK, Teun A. (1996): *La noticia como discurso,* Barcelona: Paidós.
VANDENDORPE, Christian (2003): *Del papiro al hipertexto: ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*, México, D.F.: F.C.E.
VARELA, Juan (2005): «Blogs *vs.* MSM. Periodismo 3.0: la socialización de la información». En *Telos*, n.º 65, octubre-diciembre. En Internet: http://www.campusret/telos
— (2005*a*): «Periodismo participativo: el periodismo 3.0», en *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos.* Madrid: ESIC.
— (2006): «El fin de la era de la prensa». En Internet: http://periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html
VIRILIO, Paul (1996): *Cybermonde. La politique du pire*, París: Textuel (trad. cast.: *Cibermundo: la política de lo peor*, Madrid: Cátedra).
WEAVER, Warren (1972): «La matemática de la comunicación», en *Comunicación y cultura, 1. La teoría de la comunicación humana,* de Alfred G. Smith, Buenos Aires: Nueva Visión.
WIENER, Norbert (1948): *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machina*, París: Hermann (traducción al castellano: *Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas*, Barcelona: Tusquets, 1985).
WILLIAMS, Raymond (ed.) (1992): *Historia de la comunicación,* vol. 2: *De la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.
WOLTON, Dominique (1999): *Internet, et après?,* París: Flammarion (traducción al castellano: *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación,* Barcelona: Gedisa, 2000).
— (2000): *Internet. Petit Manuel de survie,* París: Flammarion (traducción al castellano: *Sobrevivir a Internet,* Barcelona: Gedisa, 2000).
WYNDHAM, Lewis (1948): *America and Cosmic Man*, Londres: Nicholson & Watson.
YEON HO (2005): Entrevista realizada por lectores en una sesión de Chat en *El País,* 10 de marzo.
YUS, F. (2003): «La lengua de los medios en la Red y su interpretación», en *Manual de redacción ciberperiodística,* de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.), Barcelona: Ariel.



Índice




digitalia
www.digitalia.us

NÚRIA ALMIRON es doctora en Periodismo y licenciada en Ciencias de la Comunicación y en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ejerció como periodista especializada en nuevas tecnologías durante diez años y es autora, entre otros, de *De Vannevar Bush a la WWW* (2001), *Los amos de la globalización* (2002) y *Juicio al poder* (2003). Sus líneas de investigación académica giran principalmente en torno a la economía política de la comunicación.

JOSEP MANUEL JARQUE es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha impartido diversos seminarios y cursos sobre conflictos y su cobertura mediática. Miembro del Observatorio sobre la Cobertura informativa de Conflictos de la UAB, compagina la actividad docente con la investigación sobre el análisis de la difusión en los medios de discursos discriminadores. Actualmente, trabaja en su tesis doctoral sobre los discursos sobre la ley de extranjería en el ámbito político, el mediático y el de los sondeos de opinión.

Ambos autores son profesores del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

